



La dynamique des plantes à parfum : réseaux et territoires en région Provence-Alpes-Côte d'Azur et en Méditerranée occidentale

Romain Monge

► To cite this version:

Romain Monge. La dynamique des plantes à parfum : réseaux et territoires en région Provence-Alpes-Côte d'Azur et en Méditerranée occidentale. Géographie. Aix-Marseille Université, 2013. Français. NNT: . tel-00813936

HAL Id: tel-00813936

<https://theses.hal.science/tel-00813936>

Submitted on 16 Apr 2013

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



AIX-MARSEILLE UNIVERSITE
Pôle de Géographie et d'Aménagement



UFR de Géographie

Ecole Doctorale 355 « Espaces, Cultures, Sociétés »

Laboratoire Temps, Espaces, Langages, Europe Méridionale-Méditerranée (TELEMME) – UMR 7303

THESE

Pour l'obtention du titre de

DOCTEUR EN GEOGRAPHIE D'AIX-MARSEILLE UNIVERSITE

Présentée et soutenue par

ROMAIN MONGE

La dynamique des plantes à parfum : réseaux et territoires

En région Provence-Alpes-Côte d'Azur et en Méditerranée occidentale

Thèse dirigée par

Madame Sylvie DAVIET

Professeur de géographie à Aix-Marseille Université

Soutenue le 15 avril 2013

Composition du Jury :

Monsieur Olivier BAGARRI, directeur de l'Université Européenne des Saveurs et des Senteurs, Forcalquier

Monsieur Ali BENNASR, professeur de géographie à l'Université de Sfax, Tunisie (rapporteur)

Monsieur Claude CHAILAN, ingénieur agricole à FranceAgriMer (tuteur professionnel)

Madame Sylvie DAVIET, professeur de géographie à Aix-Marseille Université (directrice de thèse)

Madame Solange MONTAGNE-VILLETTE, professeur de géographie à Paris 13 (rapporteur)

La dynamique des plantes à parfums : réseaux et territoires en Provence-Alpes-Côte d'Azur et en Méditerranée occidentale.

Résumé

Cette thèse a pour objet d'étude la filière des plantes à parfum en Méditerranée occidentale et s'intéresse à sa capacité à valoriser les ressources naturelles. Depuis une dizaine d'années, les matières premières naturelles suscitent autant l'intérêt des fabricants de parfums et de cosmétiques que celui des consommateurs, dans un contexte propice au développement durable. Elles font également l'objet de mises en valeur territoriales : paysages, techniques industrielles, pratiques locales. Autour de ces ressources naturelles s'agrègent des réseaux d'acteurs dont le rôle est d'assurer la compétitivité des systèmes productifs, face à la demande des utilisateurs et face aux nouvelles normes environnementales. Cet effet de réseau engendre des externalités économiques et culturelles ; nous formulons l'hypothèse que ces effets externes, générées par les systèmes productifs de la Méditerranée occidentale, peuvent être des vecteurs d'innovation. Afin de démontrer les synergies et les rapports de force qui se nouent entre les acteurs, et qui sont au cœur de la dynamique des territoires, la thèse propose une démarche comparative en s'appuyant sur les concepts de *système productif*, de *milieu innovateur* et d'*économie culturelle*. Elle emprunte aussi des éléments d'analyse patrimoniale et paysagère. L'étude concerne cinq pays de la Méditerranée occidentale à l'intérieur desquels nous avons sélectionné des territoires d'échantillon : la région française Provence-Alpes-Côte d'Azur, berceau de la parfumerie industrielle, la côte méditerranéenne de l'Espagne et l'axe Madrid-Murcie, l'axe Rabat-Fès et la Vallée du Dadès au Maroc, le Cap Bon en Tunisie, et la Calabre en Italie. Par ailleurs, cette thèse fournit des pistes de réflexion sur la coopération interrégionale selon une approche transméditerranéenne. Ce travail est mené en partenariat avec FranceAgriMer à Volx (Alpes-de-Haute-Provence, France), ex-Office National et Interprofessionnel des plantes à parfum, aromatiques et médicinales (cf. annexe 1).

Dynamic of raw materials for perfume manufacture : networks and territories in Provence-Alpes-Côte d'Azur region and in western mediterranean.

Abstract

This thesis aims to study raw materials for perfume manufacture's cluster in western Mediterranean and focuses on its ability to enhance natural resources. Over the last decade, natural substances are attracting growing interest from both perfumes and cosmetics manufacturers and consumers, in a context that favoured sustainable development. They also enhance territorial matters such as landscapes, industrial technology, local practices. Furthermore, actors's network ensure the competitiveness of each productive system, as regards new environmental standards. This "network effect" generates economic and cultural externalities ; then, we hypothesize that these externalities generated by the productive systems of western Mediterranean may be vectors of innovation. In order to show the dynamics and the relationships which link the actors of the cluster, and symbolizing the core of territories's dynamics, the thesis focuses on a comparative approach in relying on the concepts of *productive system*, *innovative "milieu"* and *cultural economy*. It also borrows elements of heritage and landscape analysis. The study concerns five countries of western Mediterranean in which we selected representative samples : the french region Provence-Alpes-Côte d'Azur, cradle of industrial perfume, the Mediterranean coast of Spain and the

Madrid-Murcia axis, the Rabat-Fez axis and the Dades Valley in Morocco, Cap Bon in Tunisia, and the Italian region of Calabria. Then, this study provides reflections on interregional cooperation in a Mediterranean approach. This work is conducted in partnership with FranceAgriMer Volx (Alpes-de-Haute-Provence, France), former Office National et Interprofessionnel des plantes à parfum, aromatiques et médicinales (see Appendix 1).

Mots-clés : système productif local, milieu innovateur, parfumerie, ressource naturelle, dynamique territoriale, Méditerranée, développement durable.

Keywords : local production system, innovative « milieu », perfumery, natural resource, territorial dynamic, Mediterranean basin, sustainable development.

Adresse du laboratoire :

UMR TELEMME 7303
c/o MMSH
5, rue du Château de l'Horloge
BP 647
13094 AIX-EN-PROVENCE Cedex 2
Site Web : <http://telemme.mmssh.univ-aix.fr/default.aspx>
Contact : rom1.monge@gmail.com

Tables des matières

Remerciements	1
Liste des sigles	3
Glossaire	4
Introduction générale	6
Partie 1 : La Méditerranée, un haut lieu des plantes à parfum et de la parfumerie	28
CHAPITRE 1 : ELEMENTS DE CARTOGRAPHIE DES PLANTES A PARFUM ET DES SAVOIR-FAIRE	29
<i>1. La flore méditerranéenne, un conservatoire de plantes à parfum</i>	29
1.1. Le patrimoine végétal du bassin méditerranéen dans l'espace mondial	29
1.2. Les six espèces remarquables spontanées du bassin méditerranéen	33
1.3. Les six espèces remarquables introduites ou hybrides du bassin méditerranéen	43
<i>2. La fabrication des parfums : des savoir-faire qui remontent à l'Antiquité</i>	51
2.1. L'Egypte Antique et la Mésopotamie : des techniques rudimentaires aux premiers établissements	53
2.2. Le « Huitième Art » de la Grèce	56
2.3. Les parfumeurs romains	58
2.4. La modernisation des techniques en Orient	59
Conclusion du chapitre 1	60
CHAPITRE 2 : GRASSE, LE PREMIER SYSTEME PRODUCTIF DE LA PARFUMERIE	61
<i>1. Une nouvelle corporation</i>	61
1.1. La tannerie fine, la première activité industrielle locale	61
1.2. Le développement des plantes et les progrès des savoir-faire	63
1.3. Les gantiers-parfumeurs et la parfumerie artisanale	65
<i>2. Industrie et système productif de la parfumerie, au tournant du XXème siècle</i>	69
2.1. Les dérivés en chimie et l'avènement de la parfumerie moderne durant la seconde révolution industrielle	69
2.2. Le tissu industriel grassois : une réalité entre district industriel et système productif	72
2.3. Un espace urbain bouleversé	77
<i>3. La délocalisation et l'expansion de l'activité en Afrique du nord</i>	80
3.1. Parfumerie et colonialisme entrepreneurial	81
3.2. Le développement de nouvelles espèces	87
Conclusion du chapitre 2	88

CHAPITRE 3 : L'EVEIL DE L'ENTREPRENARIAT LOCAL EN MEDITERRANEE	90
1. <i>L'évolution du pôle grassois</i>	90
1.1. La découverte des molécules de synthèse	90
1.2. L'effondrement des productions locales	93
1.3. Le grand capitalisme entraîne la mutation de Grasse en un pôle aromatique	96
2. <i>Les nouvelles filières de la Méditerranée occidentale</i>	100
2.1. Les débuts des filières en Espagne et en Italie à travers le prisme l'essaimage des savoir-faire	101
2.2. La Tunisie et le Maroc : de l'héritage à l'essaimage	101
Conclusion du chapitre 3	102
Conclusion de la première partie	103
 Partie 2 : Structuration de la filière des plantes à parfum entre local et global	 105
CHAPITRE 4 : LA FILIERE DES PLANTES A PARFUM ET LA STRATEGIE DES ENTREPRISES	106
1. <i>La notion de « filière » en question</i>	106
1.1. L'approche en termes de filière	106
1.2. La filière agro-alimentaire : exemple d'organisation	109
1.3. La filière révélée par les acteurs	110
2. <i>La filière des plantes à parfum : organisation d'ensemble et types particuliers</i>	112
2.1. L'organisation d'ensemble de la filière	112
2.2. Les filières spécifiques en Méditerranée occidentale	117
2.3. Les opérateurs de la filière	121
2.4. Circuits courts et circuits longs	123
3. <i>Stratégies d'intégration et de désintégration verticale</i>	127
3.1. La désintégration verticale et le recentrage sur le cœur de métier	127
3.2. La recherche du leadership, un motif à l'intégration verticale	129
3.3. Eclairage sur les firmes intégratrices	132
Conclusion du chapitre 4	134
CHAPITRE 5 : L'AMONT DE LA FILIERE : LA PRODUCTION D'HUILES ESSENTIELLES EN MEDITERRANEE	135
1. <i>La lavande et le lavandin</i>	137
1.1. La France concentre la majorité de la production	137
1.2. Une concurrence espagnole rude malgré une production inférieure à celle de la France	139
1.3. Les pays de l'Europe de l'est et la Chine : de sérieux concurrents ?	141

2. <i>Le jasmin grandiflorum</i>	143
2.1. Le jasmin de Grasse : une culture prestigieuse	143
2.2. L'abandon de la production au Maroc	144
3. <i>La rose centifolia et damascena</i>	146
3.1. Grasse maintient difficilement sa production de rose centifolia	146
3.2. Le Maroc propose plusieurs produits à base de rose damascena	147
4. <i>Le bigaradier et l'huile essentielle de néroli</i>	149
4.1. La production française est vouée à disparaître	149
4.2. La Tunisie concentre l'essentiel de la production mondiale	150
5. <i>Le ciste ladanifer et le labdanum</i>	152
5.1. Une usine française maîtrise la production en Andalousie	153
5.2. Une culture prometteuse, source de revenus pour les populations locales	153
6. <i>La bergamote, l'« or vert » de la Calabre ?</i>	155
6.1. Compétitivité locale et apport extérieur	155
6.2. Un secteur des agrumes qui occupe une place importante sur le marché mondial	156
Conclusion du chapitre 5	157
CHAPITRE 6 : L'AVAL DE LA FILIERE : LE MARCHÉ MONDIAL DE LA « FINE FRAGRANCE » ET DE LA PARFUMERIE	159
1. <i>Le marché de la « Fine Fragrance and Flavours »</i>	159
1.1. Définition de la « Fine Fragrance »	159
1.2. Les enseignements du classement Leffingwell	160
1.3. Un marché mondial en progrès	163
2. <i>Le marché mondial des parfums et des cosmétiques</i>	168
2.1. Les familles de produits	168
2.2. Les grands marchés régionaux	169
2.3. Les principaux leaders du marché mondial	172
2.4. Les marchés méditerranéens	175
3. <i>Spécificités et nouvelles tendances</i>	177
3.1. La cosmétique bio, un marché de niche	177
3.2. Les problèmes posés par le règlement Reach	180
Conclusion du chapitre 6	181
Conclusion de la deuxième partie	182

Partie 3 : Caractéristiques et typologie des systèmes productifs en Méditerranée occidentale	184
INTRODUCTION : ASSISE THEORIQUE ET PREAMBULE METHODOLOGIQUE	185
1. <i>Système productif, innovation et ressources</i>	185
1.1. Le système productif comme support d'interrogation du territoire	185
1.2. L'innovation dans le territoire via le jeu des acteurs et la gestion de la ressource	187
1.3. La dialectique produit-territoire	189
2. <i>La démarche méthodologique</i>	190
2.1. La méthode de travail, les matériaux et les critères d'évaluation	190
2.2. La matrice d'analyse SWOT	193
CHAPITRE 7 : INNOVATION ET MISE EN RESEAU AU SEIN DU SYSTEME PRODUCTIF REGIONAL EN PROVENCE-ALPES COTE D'AZUR	197
1. <i>PACA, un territoire attractif dans le paysage de la parfumerie française</i>	197
1.1. La France, une position d'envergure sur le marché des cosmétiques et des parfums	197
1.2. Déploiement de l'industrie du parfum en France	198
1.3. PACA, un système productif régional	199
2. <i>Une coordination interne délicate et une coopération nationale et internationale récente : une entrée par le jeu des acteurs</i>	208
2.1. Atouts et faiblesses du pôle de compétitivité PASS	209
2.2. Vers une coopération méditerranéenne : l'exemple du CEDDEM	218
2.3. Le SPR PACA, une « learning region »	223
3. <i>L'entrée par la ressource naturelle : du territoire à l'économie culturelle</i>	227
3.1. Les plantes à parfum provençales : entre valorisation et préservation	228
3.2. La valorisation des ressources par les firmes : image et marketing territorial	238
3.3. L'aménagement au service du patrimoine	245
Conclusion du chapitre 7	256
CHAPITRE 8 : UN SYSTEME PRODUCTIF ESPAGNOL ATOMISE MAIS PROMETTEUR	259
1. <i>Un secteur entre tradition et industrialisation</i>	259
1.1. Une filière traditionnelle	259
1.2. Un secteur industriel en croissance	263
1.3. L'atomisation du système productif espagnol	263
2. <i>Une approche partenariale récente dans un contexte difficile</i>	266
2.1. Un centre technologique à l'origine d'une association locale de producteurs	267
2.2. Une association nationale récemment créée à l'impact limité	271
3. <i>Ressource naturelle et développement local</i>	275
3.1. L'émergence de la production de PAM biologiques en Espagne, un encouragement au développement local	276

3.2. Des fabricants qui se désintéressent des ressources locales	280
3.3. Le développement local à travers le prisme de la récolte du ciste	282
Conclusion du chapitre 8	285
CHAPITRE 9 : LE CARACTERE AMBIVALENT DU SYSTEME PRODUCTIF DE LA BERGAMOTE DE CALABRE EN ITALIE	287
1. <i>Le Midi italien et l'industrie de la parfumerie</i>	287
1.1. Un secteur industriel en croissance qui accuse un écart nord/sud	287
1.2. La bergamote dans l'agrumiculture calabraise	288
1.3. L'ancrage territorial d'un système productif très localisé	290
2. <i>Un système d'acteurs défaillant</i>	293
2.1. La « mise sous tutelle » du Consortium de la bergamote	293
2.2. La disparition progressive d'un organisme de contrôle	298
2.3. L'agrumiculture en Calabre : pratique et lieu de l'illégalité, un frein au développement local	299
3. <i>La valorisation paradoxale de la bergamote</i>	302
3.1. La valorisation de la bergamote par la société ACQUA DI PARMA	303
3.2. Un label de qualité douteux ?	305
3.3. L'exemple de l'association BioAssoBerg, un nouvel entrepreneuriat basé sur le développement durable	307
Conclusion du chapitre 9	312
CHAPITRE 10 : LE SYSTEME PRODUCTIF DE LA PARFUMERIE AU MAROC, UN SYSTEME « ABSTRAIT »	314
1. <i>Un ensemble productif complexe, à la fois artisanal et contemporain</i>	314
1.1. Une filière à l'origine traditionnelle	314
1.2. Un marché en progression mais où le « <i>Made in Morocco</i> » est peu représenté	316
1.3. Un ensemble qui est dispersé	318
2. <i>Un créneau peu exploité par un système d'acteurs pourtant bien agencé</i>	320
2.1. Une démarche « bottom-up » contrariée	320
2.2. Deux entités locales pour la valorisation des PAM : une coopération davantage internationale que locale	322
2.3. Des firmes étrangères détachées du système	326
3. <i>La valeur des ressources naturelles en question</i>	328
3.1. La Rose du Dadès : un exemple de développement local durable	328
3.2. TIYYA, un modèle marketing qui a su s'exporter en prenant appui sur les ressources naturelles locales	332
Conclusion du chapitre 10	334

CHAPITRE 11 : LA TUNISIE, UN POLE DE PRODUCTION A VALORISER	337
1. <i>Une industrialisation de la filière qui se concentre dans le nord du pays</i>	337
1.1. Un marché des cosmétiques et des parfums limité, mais qui affiche un développement continu	337
1.2. Le nord du pays concentre l'essentiel de la filière	338
2. <i>L'exportation privilégiée au détriment de la coopération locale</i>	341
2.1. Vue d'ensemble d'une filière encouragée par des pouvoirs publics	341
2.2. La collaboration internationale comme enjeu du développement local	344
2.3. Le FOPRODEX et le FAMEX, des fonds destinés aux entreprises tunisiennes exportatrices	346
3. <i>Une valorisation inégale des huiles essentielles tunisiennes</i>	349
3.1. Une filière traditionnelle qui contribue à l'amélioration du revenu rural mais qui est peu soutenue par les pouvoirs publics	349
3.2. La valorisation des huiles essentielles locales : le challenge des entreprises exportatrices	352
3.3. LA MAISON DE SENTEURS, une image marketing qui s'est développée sur la qualité de la ressource naturelle	355
Conclusion du chapitre 11	357
Conclusion de la troisième partie	360
Conclusion générale	363
Annexes	372
Liste des documents	414
Bibliographie	419

REMERCIEMENTS

La thèse est un morceau de vie que l'on couche sur papier. Je souhaite remercier toutes les personnes qui ont contribué à la réalisation de ce travail de longue haleine.

Mes premières pensées vont en premier lieu à ma directrice de recherche, Madame Sylvie DAVIET, ainsi qu'à Monsieur Claude CHAILAN, mon co-encadrant. Je les remercie vivement de m'avoir accompagné durant ces quatre années, et d'avoir encadré ce travail qui a été parfois très difficile. Je leur suis aussi très reconnaissant pour leur soutien, leur enthousiasme et leurs conseils toujours pertinents.

J'adresse également mes plus sincères remerciements à toute l'équipe du laboratoire TELEMME à Aix-en-Provence ainsi qu'à son directeur, M. Jean-Marie GUILLON ; mais aussi à l'Ecole Doctorale 355 et à la MMSH pour leur soutien sans faille.

Ma reconnaissance va également à Monsieur Patrice DE LAURENS et à toute l'équipe de FranceAgriMer. Sans leur soutien, cette thèse n'aurait peut-être jamais vu le jour.

Mon intégration au laboratoire TELEMME et à l'Université de Provence m'a permis de rencontrer aussi bien des collègues doctorants que des chercheurs ou des enseignants-chercheurs qui ont été également de très bon conseil.

J'adresse de vifs remerciements à M. André DE REPARAZ et à Madame Claudine DURBIANO pour leur savoir encyclopédique, à Mademoiselle Coline PERRIN de l'INRA, membre de TELEMME pour ses coups de pouce ainsi qu'à Mademoiselle Claire PERES. Mes pensées vont également à Madame Virginie BABY-COLLIN, à Messieurs Pierre SINTES et Alexandre GRONDEAU et à Monsieur Samuel ROBERT.

Pénétrer la filière industrielle de la parfumerie s'est avéré être très ardu. Je tiens à remercier les personnes de cette filière (universitaires, chercheurs, producteurs, transformateurs, ingénieurs) que j'ai rencontrées durant mes séjours à l'étranger pour mon travail de terrain, et qui m'ont ouvert leur porte :

- *Madame Eva MORE, ingénieure à l'ACPPAM de Catalogne (Espagne)*
- *Madame Saâdia ZRIRA, professeur à l'Institut Vétérinaire Hassan II de Rabat (Maroc)*

- *Monsieur Abdelkader MOHAINE, professeur de géographie à l'Université d'Agadir (Maroc)*
- *Monsieur Ali BENNASR, professeur de géographie à l'Université de Sfax (Tunisie)*
- *Monsieur Madani MOUNTASSER, professeur à l'Université Ibn Zohr à Agadir (Maroc)*
- *Monsieur Gilbert FERAUD, professeur à l'Université de Nice Sophia-Antipolis*
- *Madame Marie-Christine GRASSE et Monsieur Louis PEYRON*
- *Monsieur Francis VIDAL, Président de l'Association des Producteurs de Lavande de Provence AOC*
- *Madame Carole BIANCALANA des Domaines de Manon, et présidente de l'association « Fleurs d'Exception du Pays de Grasse »*
- *La société SOTRAFLOR à Pégomas*
- *Madame Marine MAGNIER, ingénieure à la société CAPUA en Calabre (Italie)*
- *Madame Monique REMY et Monsieur Jean-Claude BAYLE des Laboratoires Monique Rémy/IFF à Grasse*
- *Monsieur Georges VINCENT, ingénieur à la société Victor Mane et Fils à Grasse*
- *Mademoiselle Rovenia RAYMO, ingénieure à la société Simone Gatto en Sicile (Italie)*
- *La famille BELKHODJA, de l'entreprise Les Vergers de Tunisie*
- *Toute l'équipe de BIOLANDES*
- *M. Olivier CRESP, parfumeur chez FIRMENICH*

Enfin, j'adresse une grande pensée à ma famille et en particulier à mon grand-père Lucien qui aurait été le premier à me dire « Bravo », ainsi qu'à Jonah et à Cailin.

Une dernière pensée également à tous mes amis, qui m'ont permis de garder une sacrée santé mentale notoire durant la réalisation de ce travail.

LISTE DES SIGLES

ACPPAM : Associacio catalan de productors de plantes aromatiques i medicinales

ADEPAM : Association Marocaine pour le développement des plantes aromatiques et médicinales

ANIPAM : Asociacion Nacional Interprofesional de plantas aromaticas y medicinales

AOC : Appellation d'origine contrôlée

AOP : Appellation d'origine protégée

APIA : Agence pour la promotion des investissements agricoles

APPAM : Association pour la promotion des plantes à parfum, aromatiques et médicinales

CIHEF : Comité Interprofessionnel des Huiles Essentielles de France

CNRS : Centre National de la recherche scientifique

CRIEPPAM : Centre Régionalisé Interprofessionnel d'Expérimentation en plantes à parfum, aromatiques et médicinales

CTFC : Centre Tecnologic i Forestal de Catalunya

COLIPA : European Cosmetics Association

DOP : Denominazione di Origine Protetta

DRAAF : Direction régionale de l'alimentation, de l'agriculture et de la forêt

EUROSTAT : Office statistique des communautés européennes

FNPAPAM : Fédération Nationale des plantes à parfum, aromatiques et médicinales

HA : Hectares

HE : Huile Essentielle

IFF : International Flavors and Fragrances
®

IGP : Indication géographique protégée

INIA : Instituto Nacional de Investigacion y tecnologia agraria y alimentaria

INPMA : Institut National des plantes aromatiques et médicinales

INRA : Institut National de la recherche agronomique

INS : Institut National de la statistique

ISTAT : Institut des statistiques italiennes

ITEPMAI : Institut technique interprofessionnel des plantes à parfum, médicinales et aromatiques

MAPA : Ministerio de Medio Ambiente y medio rural y marino

Mds : milliards

Mil : millions

MIP : Musée International de la Parfumerie

Mt : Millions de tonnes

ONIPPAM : Office National et Interprofessionnel des plantes à parfum, aromatiques et médicinales

ORMVA : Organisme régional de mise en valeur agricole

PACA : Provence-Alpes-Côte d'Azur

PASS : Pôle de compétitivité Parfums, Arômes, senteurs et saveurs

PCA : Parfums, Cosmétiques, Actualités

PPAM, PAM OU PAPAM : Plantes à parfum, aromatiques et médicinales

SIG : Système d'information géographique

SSEA : Stazione Sperimentale per le industrie delle essenze dei derivati degli agrumi

UESS : Université Européenne des Saveurs et des Senteurs

UE : Union Européenne

GLOSSAIRE

Absolue : C'est un concentré obtenu à partir d'une concrète ou d'un résinoïde. Ceux-ci sont lavés à l'éthanol, puis glacés (aux environs de 15°C) afin de solidifier les corps gras (cires) ensuite éliminés par filtration. Finalement l'alcool est éliminé par distillation pour donner l'absolue.

Base : Élément olfactif élémentaire qui constitue une précomposition facilitant au parfumeur-créateur la création d'un parfum.

Cire : Extrait végétal insoluble à l'alcool contenu dans les concrètes.

Concrète : Produit pâteux (solide ou semi-solide) obtenu à partir d'une matière première végétale fraîche (jasmin, rose, mousse de chêne) par extraction au moyen d'un solvant volatils (non aqueux) avec élimination du solvant.

Enfleurage : Le principe repose sur le pouvoir d'absorption d'une huile essentielle par les corps gras. Cette technique permet de traiter des fleurs fragiles (comme les fleurs de jasmin) qui conservent leur odeur après la cueillette mais qui ne supportent pas la chaleur.

Extraction par solvant : Extraction réalisée à l'aide de solvants organiques volatils dans des appareils appelés extracteur de Soxhlet.

Extraction au dioxyde de carbone supercritique : Technique d'extraction reposant sur le CO₂ supercritique comme solvant.

Expression à froid : L'extraction se fait sans chauffage, les plantes sont mises en pressage à froid (notamment les

hespéridés : citron, orange, etc) de l'écorce ou des fruits.

Glaçage : opération qui consiste à refroidir une solution alcoolique de façon à faciliter la précipitation des substances les moins solubles (cires végétales) pour obtenir après filtration un produit limpide.

Hydrodistillation : définition par entraînement à la vapeur d'eau, servant à extraire les huiles essentielles de plantes.

Huile essentielle : « *produit obtenu à partir d'une matière première d'origine végétale, après séparation de la phase aqueuse par des procédés physiques ; soit par entraînement à la vapeur d'eau, soit par des procédés mécaniques à partir de l'épicarpe des Citrus, soit par distillation sèche* » (définition AFNOR).

Hydrolat (eau de fleur) : Distillat aqueux qui subsiste après l'entraînement à la vapeur d'eau, après décantation et séparation de l'huile essentielle.

Matière première : Une matière première est une matière extraite de la nature (ressource naturelle), ou produite par elle, utilisée dans la production de produits finis.

Résinoïde : Produit résineux, obtenu à partir de matières premières sèches, utilisé en parfumerie.

Solvant : Un solvant est un liquide qui a la propriété de dissoudre et de diluer d'autres substances sans les modifier chimiquement et sans lui-même se modifier.

Synthèse (chimie) : La chimie de synthèse s'oppose à l'extraction car « *elle permet de reproduire une odeur « sur mesure » à partir de composés naturels ou artificiels* » (définition CNRS).

***« Notre langage ne vaut rien pour décrire
le monde des odeurs »***

- Patrick Süskind, *Le Parfum*

Introduction générale

« Dans le subconscient des anciens, où naquirent tous les mythes, on ne pouvait croire que la plante et les fleurs ne fussent autre chose que l'apparence que les Dieux voulaient bien nous en montrer. »

- Jean de la Bosschère,
La fleur et son parfum (1943)

Les plantes à parfum, aromatiques et médicinales (P.P.A.M.) sont des productions rares et originales, ayant une autre finalité que l'alimentation ou l'ornementation. Les plantes à parfum sont en particulier des productions végétales « nobles », dont on extrait les huiles essentielles ainsi que les essences absolues nécessaires à la fabrication de parfums et de cosmétiques. Autour de ces cultures gravitent des techniques et des savoir-faire propres aux territoires de production, notamment en Méditerranée. Ces plantes sont partie prenante d'une filière dont l'aval se caractérise par l'industrie du parfum ; elles véhiculent également des images symboliques (Naviner, 2002 ; Langevin, 2005), à l'instar de la lavande qui incarne une allégorie de la Provence, ou de la bergamote pour la Calabre ou bien encore de la rose du Dadès pour le Maroc¹.

Ces plantes sont depuis 2007 au cœur des stratégies de coopération méditerranéenne entre l'Europe occidentale, le Maghreb et le Proche-Orient. Elles s'inscrivent dans des réseaux de production et d'échanges profondément mondialisés et très denses au sein du bassin méditerranéen. Jouant un rôle primordial dans la problématique du transfert de connaissances, et de l'exploitation des ressources naturelles, ces plantes sont en effet liées à des enjeux de nature économique, sociale et culturelle. Mais aussi, l'intensification de ces échanges et des partenariats entre les acteurs² des deux rives méditerranéennes implique l'analyse des systèmes productifs des pays de la Méditerranée occidentale et de montrer leur spécificité et leur complexité.

¹ ONIPPAM, *Enjeux territoriaux et développement durable des plantes à parfum et aromatiques provençales, édition 2006-2007*, Volx, 2007.

² Comme avec le Pôle PASS (Région Provence-Alpes-Côte d'Azur, France) et l'Association pour le Développement des plantes aromatiques et médicinales (Rabat, Maroc) en 2010.

Les plantes à parfum : un objet de recherche singulier

L'industrie du parfum fait partie, selon la nomenclature française de l'INSEE³, du grand ensemble des « biens de consommation »⁴. Derrière cette proposition se cache la fabrication de produits cosmétiques, de produits divers pour l'hygiène corporelle, de détergents, mais surtout de parfums. La filière intègre également des activités périphériques ou corollaires comme la production de matières premières (code 512 A, B), la fabrication d'emballages (code 292 H) ou la fabrication de flacons (code 261 E, J). Autant dire qu'il s'agit d'une filière aux multiples ramifications. Aussi, par nécessité nous avons pris pour objet d'étude les « plantes à parfum » (les plantes aromatiques et médicinales sont exclues), dont on extrait les huiles essentielles et les essences absolues. Elles sont utilisées par le secteur de la parfumerie fine alcoolique, quintessence du luxe et du prestige et qui n'hésite pas à utiliser des matières premières naturelles. Le constat que nous avons fait suite à la lecture d'ouvrages spécialisés est sans appel : les études en géographie ayant pris pour objet ces productions agricoles ne sont pas légion. Seul un petit encart ou un chapitre leur est consacré dans des études portant sur l'industrie de la parfumerie ou sur une firme en particulier. Le premier géographe à s'être intéressé aux P.P.A.M. est le professeur G. A. De Réparaz (1978) qui a consacré dans sa thèse portant sur la vie rurale dans les Préalpes de Haute-Provence un chapitre à la lavande et au lavandin. Il y présente l'histoire de la culture, puis les obstacles caractéristiques de ces productions. Par la suite, son élève Padreddii (1990), a réalisé un mémoire sur la filière P.P.A.M. en Haute-Provence, avec une approche en terme d'espace. Dépassant le cadre étroit des plantes à parfum, d'autres géographes français ont travaillé sur l'industrie du parfum et sur les firmes. L'article de Guy Di Méo (1973), *L'industrie française de la parfumerie*, publié dans le n°452 des *Annales de Géographie* s'articule autour des mutations de cette activité, d'une industrie de luxe vers une industrie de masse. C. Pérès (2008, dirigée par S. Daviet), géographe de l'Université de Provence, a travaillé dans le cadre d'un master en géographie, sur l'ancrage territorial de L'OCCITANE EN PROVENCE. Ce travail s'intéresse à la dialectique firme-territoire, et au processus d'identité d'une entreprise par rapport à un territoire. S. Daviet et R. Monge (2010)⁵ ont publié un article sur le système productif local des parfums, des arômes, des senteurs et des saveurs en Provence, en postulant que les ressources naturelles génèrent de nouvelles formes de

³ Institut national de la statistique et des études économiques

⁴ Selon le code 245c.

⁵ « From « Evolutionary Turn » to « Territorial Resources » : The New Trajectories of Innovation in Provence, France », *Geography Compass*, n°4/10, 2010, pp. 1497-1512.

développement local sur le long terme. Ce travail exploite les nouveaux concepts de la géographie économique et industrielle, comme ceux du « milieu innovateur » et de la « ressource patrimoniale », développés par Roberto Camagni, Andrée Matteaccioli et Denis Maillat, chercheurs au Groupe de Recherche Européen sur les Milieux Innovateurs (GREMI, 2004). D'autres auteurs issus de disciplines différentes ont investi le sujet selon des approches originales et procurant à cette filière un nouveau visage. Nous pensons aux sociologues et aux anthropologues qui ont conduit des travaux originaux et fortement documentés. Annick Le Guérer (2005), anthropologue et philosophe a consacré plusieurs travaux au parfum et à l'odeur, explorant davantage la culture du parfum sous un angle historique, mais aussi en mettant en lumière les nouveaux enjeux de la parfumerie moderne. Brigitte Naviner, spécialiste en anthropologie sociale et historique à l'Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales a réalisé une thèse en 2002 sur les paysages de la lavande en Provence, en s'intéressant à la trame visuelle de cette culture. Est ainsi mis en évidence le long processus d'élaboration et de reconnaissance du paysage provençal à travers le développement de la culture et du temps de la floraison. Relevant d'approches économiques et s'intéressant à la compétitivité des territoires, d'autres travaux abordent la question des entreprises et des liens avec les autres acteurs (universitaires, offices agricoles, etc.). Les travaux du laboratoire d'économie et de sociologie du travail (LEST, Aix-en-Provence), sur le tissu productif grassois conduit par Mendez et Mercier (2004) décrivent les configurations d'un tissu économique complexe, à mi-chemin entre le modèle artisanal et le modèle industriel. Enfin, les travaux de l'économiste Philippe Langevin (2004 et 2005) explorent les potentialités du système productif régional de la parfumerie en région Provence Alpes-Côte d'Azur.

Les études réalisées à l'étranger et notamment dans les pays visités (Espagne, Italie, Maroc et Tunisie) mettent à jour des états des lieux de production (Carbonnel, 2005), des mémoires de stages, ou de travaux économiques agricoles et scientifiques (Zrira et Benjilali, 2005 ; Palmieri, 2005 ; Morè, 2005). Nous n'avons pas, dans ces pays, trouvé de travaux majeurs en géographie. Les observatoires comme l'Institut National des Plantes Aromatiques et Médicinales de Taounate au Maroc, ou encore FranceAgriMer, sont à l'origine d'études économiques. Il existe naturellement des ouvrages en sciences naturelles, en chimie et en agronomie réalisés par des professionnels de la filière (Roudnitska, 1987 ; Ellena, 2009), ainsi que des interventions compilées dans des publications de colloques internationaux (*Journées Huiles Essentielles de Digne*, Congrès Centifolia à Grasse et *World Congress Perfumery* à Cannes, ou encore *l'International Federation of Essential Oils and Aroma Trades*). Ces travaux soulignent les nouveaux challenges de cette filière en terme de compétitivité et de

développement durable, en particulier sur l'aire méditerranéenne⁶. Ils traduisent la nécessité pour ces territoires de mettre en commun leur savoir-faire afin d'être davantage compétitifs sur le plan économique et d'exploiter autrement les ressources naturelles. Même s'il existe des travaux sur l'industrie du parfum, les plantes à parfum ne sont pas vraiment un objet de recherche éprouvé, et elles ne sont pas à l'origine d'un modèle théorique en géographie. Notre recherche s'apparente à une expérimentation qui ambitionne de démontrer comment les réseaux se mettent en place dans et entre les territoires de la Méditerranée occidentale ayant pour socle ces ressources.

Le produit naturel, au cœur des préoccupations d'aujourd'hui

C'est Edmond Roudnitska, maître-parfumeur français notamment chez CHRISTIAN DIOR, qui avait préconisé dès 1959 un « retour aux traditions ». Ce retour se caractérisait par *« le respect des qualités des constituants de nos formules et de leurs proportions, le vieillissement suffisant des concentrés, des délais de macération alcoolique étudiés suivant chaque cas d'espèce et non écourtés par raison d'économie »* (Roudnitska, 1959, p.48). Roudnitska dénonce le lancement à outrance de parfums créés au nom du marketing, fruit *« de l'âpre compétition des businessmen américains »*. Les avis sont identiques sur le duel marketing-crédation : trop de parfums sont lancés chaque année (environ 700 à 800 nouvelles créations) dont un grand nombre ne rencontre pas le succès. Olivier Cresp, parfumeur chez FIRMENICH prône *« la création de parfums de qualité, fabriqués avec de belles matières »*, mais qui est *« très difficile aujourd'hui à réaliser, car sur 500 parfumeurs, seuls 100 connaissent les matières premières naturelles »*⁷. Même point de vue chez Jean-Paul Guerlain (cité dans Le Guérin, 2005, p. 256), qui *« regrette le temps où la création n'était pas tributaire des contraintes administratives, budgétaires et marketing »*. Les molécules de synthèse, utilisées fort à propos dès le début des Trente Glorieuses, ont aidé les parfumeurs à créer des parfums rapidement et à moindre coût.

Cependant, depuis la fin des années 1970, une redécouverte des produits naturels⁸ s'est amorcée avec la création de firmes comme THE BODY SHOP, firme britannique et L'OCCITANE

⁶ Cette aire géographique a fait l'objet du Congrès de l'IFEAT en 2004 et des Journées Huiles Essentielles de Digne en 2009

⁷ Entretien du 20-08-2010

⁸ Par «produit naturel» on entend tout produit qui se compose de substances naturelles (d'origine végétale, animale ou minérale, ainsi que les mélanges de ces substances). Les huiles essentielles de synthèse, les parfums qui reproduisent les senteurs naturelles et les matières premières modifiées chimiquement ne peuvent être utilisés dans des compositions parfumées qui sont étiquetées comme étant naturelles (Conseil de l'Europe).

EN PROVENCE, firme française, crée toutes les deux en 1976, même si YVES ROCHER avait déjà posé les bases de la cosmétique végétale en 1959. Dans les années 1980, nous voyons apparaître la création d'entreprises spécialisées dans la fabrication de matières premières naturelles pour la parfumerie fine alcoolique, comme les laboratoires LMR (1983) ou BIOLANDES (1989). En outre, ces plantes ont bénéficié de dispositifs plus généraux. A l'échelle locale, les labels « Appellation d'Origine Contrôlée » et « Identification Géographique Protégée » sont applicables aux plantes à parfum, à l'image de la lavande et des fleurs d'exception de Grasse (rose et jasmin) qui font l'objet d'un référencement à l'origine. A l'échelle européenne, l'« Appellation d'Origine Protégée » s'applique à la bergamote de Calabre (depuis 2001). D'autres dispositifs au rayonnement mondial existent : nous pensons à ECOCERT, référentiel de certification de produits finis comme pour les produits agricoles non-finis, ayant un impact positif sur l'environnement lancé en 1990 ; COSMEBIO, lancé en 2002, est une charte sur les produits cosmétiques respectant une certaine éthique (interdiction des tests sur les animaux). Les produits « naturels » et les parfums et cosmétiques en général se flanquent de labels certifiant leur qualité et le respect de l'environnement. Et depuis, sur le marché des parfums/cosmétiques, le secteur des produits « bio » a progressé de 40% en 2005, ainsi qu'en 2006, année où le chiffre d'affaire était proche des 150 millions d'Euros en France. 380 lancements de marques Bio ont eu lieu en 2007 en France, pour 350 lancements aux Etats-Unis la même année. On assiste à une explosion des marques fabricant des produits « éthiques » ou « naturels » comme LUSH (1995), firme britannique et ancien fournisseur de THE BODY SHOP ou CAUDALIE (1995), firme française.

Que conclure de ces mutations ? Nous pensons que les marques de parfums et de cosmétiques ont bien compris que le « naturel » n'était pas une mode mais bien une autre façon de consommer et de revenir à des valeurs sûres. Nous pouvons cependant remettre en question la légitimité de l'usage des produits naturels : est-ce réellement pour proposer une alter-consommation, pour respecter les formules d'origine (pour le cas de parfums anciens comme le CHANEL N°5, crée en 1921) ou tout simplement pour bénéficier d'un marketing adapté ? Nous avons fait également le constat que les produits naturels sont au cœur des problématiques d'aujourd'hui. En particulier les dérivés⁹ de plantes du bassin méditerranéen : *« ce bassin est riche en plantes aromatiques : épicées, chaudes, et ambrées...plein de clients demandent des créations autour d'ingrédients du bassin méditerranéen »*, confesse O. Cresp¹⁰. Nous avons vu également que le marketing culturel valorise les productions. Devant

⁹ Nous appelons « dérivés » les produits extraits de plantes à parfum : huile essentielle, concrète, eau de fleur.

¹⁰ Entretien du 20/08/2009

la mondialisation croissante, l'authenticité est un repère pour les consommateurs : un magasin L'OCCITANE EN PROVENCE sur Times Square, à New York (photo 1), à l'allure provençale plaît aux américains qui retrouvent l'image de la Provence à travers cette boutique. La visite d'un champ de plantes à parfum est toujours l'occasion de découvrir le métier et les savoir-faire qui gravitent autour de ces cultures (photo 2).

Les plantes à parfum du bassin méditerranéen correspondent alors à deux dynamiques : une dynamique économique (la compétitivité : production, vente, utilisation, liens stratégiques entre acteurs de tous horizons, développement de partenariats), mais aussi territoriale (« l'image » : valorisation des productions agricoles par des manifestations, des découvertes, par des processus de vente directe, par l'authenticité des productions emblématiques). Le succès de L'OCCITANE EN PROVENCE a inspiré la création d'autres marques avec une empreinte territoriale plus ou moins forte comme LES DOMAINES DU MAROC ou bien encore LA MAISON DE SENTEURS en Tunisie. Le dénominateur commun de ces entreprises est la fabrication et la commercialisation de produits cosmétiques utilisant des ressources locales. Les plantes à parfum n'ont jamais été des ressources abandonnées ; elles ont été exploitées et valorisées très tôt par les industriels grasseois (en particulier la lavande, le jasmin, la rose) et elles ont contribué à fonder la notoriété du savoir-faire. Il s'agit de la valorisation d'une ressource qui était présente mais que l'on peut encore mieux valoriser aujourd'hui. C'est le pari que mènent aujourd'hui les acteurs de la filière des plantes à parfum en Méditerranée occidentale.



Photo 1- Boutique L'Occitane en Provence à New York © 2009, RM



Photo 2- Champ de jasmin à Grasse © 2008, RM

Système productif local, milieu innovateur et ressources naturelles : pour un développement local et durable

Les plantes à parfum ne seraient-elles pas à l'origine de la constitution de réseaux et de partenariats en Méditerranée occidentale ? Cette piste de recherche est évidente ; son exploration est exacerbée par la sensibilisation à l'environnement, l'authenticité et l'image du produit. Et pourtant, nous faisons face à une situation paradoxale. Même si les plantes à parfum sont au cœur des préoccupations des consommateurs et des fabricants, elles restent des productions secondaires, voire marginales. Elles souffrent également d'une image trop superficielle et banalisée véhiculée par les médias. C'est ce paradoxe qui confère au sujet tout son intérêt.

Avec la création de pôles de compétitivité (comme le pôle Parfums, Arômes, Senteurs et Saveurs, en Provence), de pôles de compétences (à l'image du Maroc), d'offices agricoles au service des P.P.A.M. (l'Office National et Interprofessionnel des plantes à parfum, aromatiques et médicinales en 1983, le Consortium de la Bergamote en 1977), les pays méditerranéens se mobilisent pour valoriser leurs productions. Chaque territoire possède sa propre identité et ses propres acteurs. Ces configurations s'apparentent à celles d'un cluster ou d'un système productif local (SPL), si l'on constate les éléments suivants : existence d'une concentration de PME sur un territoire donné, l'appartenance de ces PME à un secteur ou à un couple produits/marché, existence de relations interentreprises fortes, existence d'une culture commune et d'un déploiement d'une synergie optimale entre les acteurs économiques et les ressources multiples du territoire. Le SPL est le socle du développement local (Pecqueur, 2000 ; Greffe, 2002), issu des réflexions sur les districts industriels italiens qui ont servi de modèle économique à la France. L'économiste italien Becattini¹¹ a utilisé ce concept de « district industriel » (emprunté à Marshall) pour décrire l'organisation de la Troisième Italie (Italie du Centre et du Nord-Est) ; ce concept consiste en « *la présence au sein d'un territoire de petite taille, de petites et moyennes entreprises qui s'organisent autour de plusieurs métiers et qui partagent une culture commune des relations économiques et sociales considérée comme une ressource propre au territoire* ». Ces concepts sont issus de l'économie territoriale ; Aydalot (1986) et l'équipe du GREMI (Camagni et Maillat, 2006) ont jeté les bases du « milieu innovateur » qui se caractérise par « *la nature des relations que les entreprises entretiennent avec leur territoire* ». Le « milieu innovateur » est celui où les

¹¹ G. Becattini, « Le district marshallien : une notion socio-économique », in G. Benko et A. Lipietz, *Les régions qui gagnent*, PUF, Paris, 1992, pp. 37-39

entreprises développent des réseaux d'échanges et de coopérations et mobilisent les ressources matérielles de leur territoire. Aussi, un milieu devient « innovant » lorsque l'exploitation des ressources produit des externalités positives jusque-là insoupçonnées, l'innovation étant un processus visant à exécuter une action nouvelle. C'est d'ailleurs sur cette hypothèse que se fonde le GREMI : « *les ressources patrimoniales naturelles, historiques et socio-culturelles peuvent, aussi bien que le progrès technique, générer des nouvelles formes de développement local à long terme et même de développement durable* » (Camagni, Maillat, Matteaccioli, 2004). L'approche du GREMI est de considérer l'espace au croisement de l'apprentissage collectif et d'un ensemble de relations techniques, sociales et économiques. Notre étude se propose d'investiguer ce champ de recherche en prenant pour exemple les plantes à parfum. Ces plantes sont des « ressources territoriales » qui font partie d'un paysage, d'un terroir, de coutumes et de savoir-faire (Gumuchian et Pecqueur, 2007). L'action des acteurs territorialisés a pour but de mettre en place des « *stratégies de connaissance et de participation* » (Gumuchian, Grasset, Lajarge, Roux, 2003) autour des ressources, de créer des réseaux à l'échelle locale mais aussi à l'échelle internationale. L'économie culturelle est également un concept à considérer. La patrimonialisation des ressources naturelles est l'objet des travaux de V. Peyrache-Gadeau, et est également un outil de développement territorial (Leriche, Daviet, Sibertin-Blanc et Zuliani, 2008). La spécificité des systèmes productifs du bassin méditerranéen serait alors au croisement des stratégies de développement local, d'ancrage territorial de l'activité et de la mobilisation transméditerranéenne des acteurs.

« *Chaque pays de la Méditerranée produit et commercialise une multitude de parfums qui dynamisent l'échange entre eux* » ; à travers ces mots, Rasse, professeur d'anthropologie à l'université de Nice, signifie que les plantes à parfum font partie du patrimoine historique et culturel du bassin méditerranéen et qu'elles favorisent la diffusion du savoir scientifique. Par la même, elles ont contribué à l'apparition de filières industrielles structurées. De ces filières ont émergé des ramifications vers le patrimoine industriel et naturel, mais aussi vers les acteurs qui les aident à se structurer et à être dynamiques. Mais aujourd'hui, la filière de la parfumerie doit faire face aux nouvelles exigences du marché, qui à la fois prend en compte la dimension de l'authenticité et un cadre réglementaire et économique de plus en plus strict. Les acteurs doivent donc faire face à de nouveaux enjeux qui redessinent l'organisation de la filière. Pour ces motifs, l'utilisation du concept de « système productif » et de réseaux multi-polarisés nous permettrait d'analyser les synergies et rapports qui se nouent entre les acteurs et la mise en œuvre de la ressource naturelle territoriale.

L'hypothèse générale repose sur l'existence d'une variété de systèmes productifs autour de ce bassin, d'où il pourrait émerger une typologie, qui se mesurerait selon le rayonnement de l'aire spatiale et sa complexité organisationnelle. Ainsi, il existerait des systèmes productifs « locaux » comme « régionaux », ou bien encore des systèmes productifs « atomisés » jusqu'à l'aire spatiale économique la moins complexe. Les nouveaux concepts de l'économie culturelle et de la géographie industrielle nous y aideront.

En effet, la connaissance des marchés, l'élaboration des normes européennes et la coopération entre les acteurs pourrait mettre en évidence une typologie de systèmes productifs mais aussi l'existence d'un ensemble macro-régional à l'échelle de la Méditerranée.

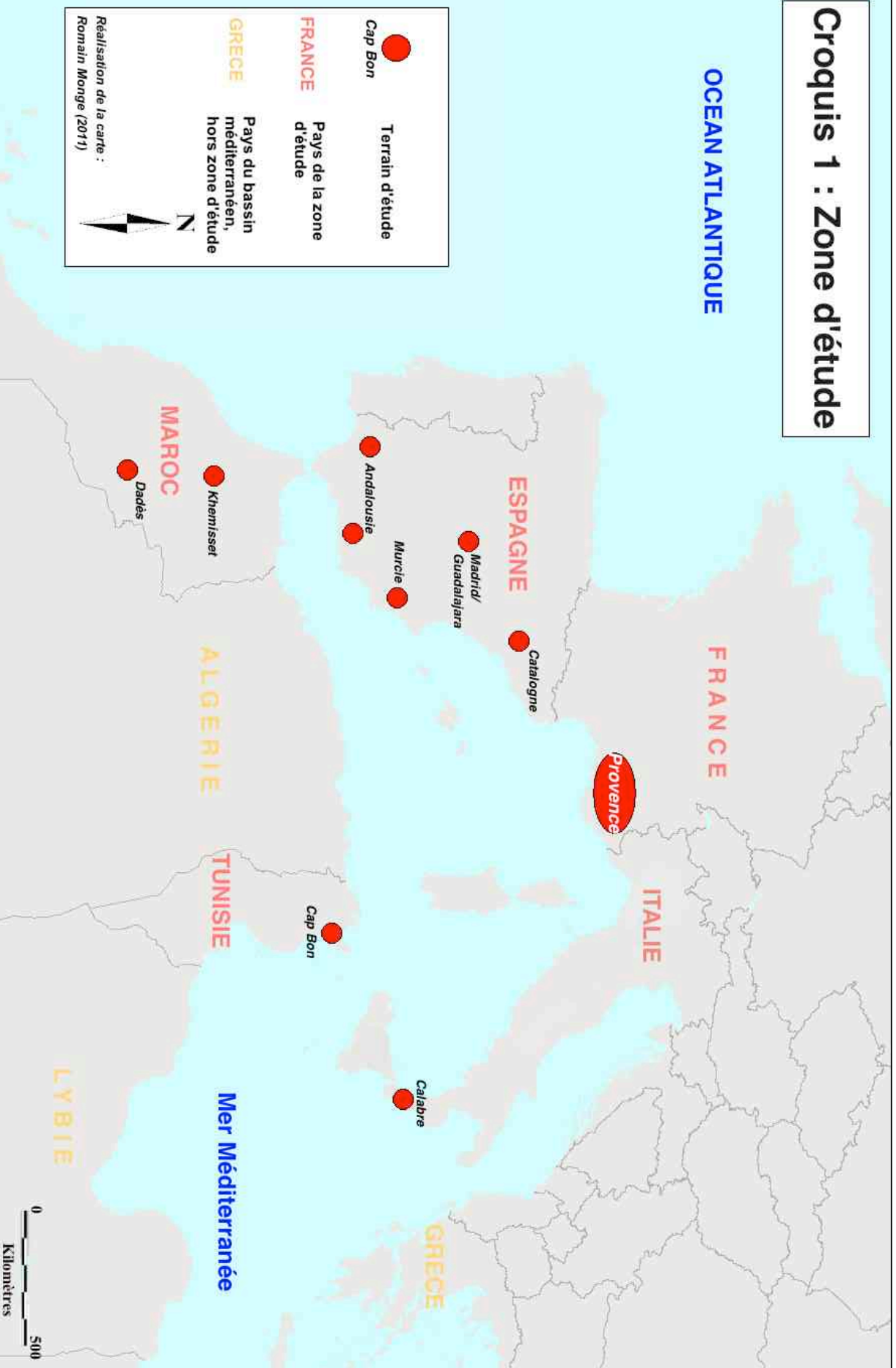
Terrains d'étude

La flore méditerranéenne se caractérise par des espèces qui se sont bien adaptées au climat, autant à l'est comme à l'ouest. On retrouve ces espèces de l'arc latin à la Turquie et sur les côtes de l'Afrique du Nord, jusqu'au Proche-Orient. Les espèces endémiques (plantes particulière à une région où elles existent en permanence) sont riches et souvent très odorantes comme les pins d'Alep ou le thym du Maroc. Les forêts primitives de Méditerranée ont très souvent été détruites par l'homme pour l'élevage des animaux, le développement urbain et les incendies de plus en plus fréquents. Il en résulte la garrigue qui est composée essentiellement d'arbrisseaux et d'arbustes qui se développent sur les sols calcaires, comme le genévrier, le thym, le romarin, le ciste, ou lavande. Autant dire que la garrigue est riche en parfums ! Au fil du temps, d'autres espèces se sont acclimatées au milieu méditerranéen, introduites durant les Croisades ou suite aux missions des explorateurs. En effet, les Arabes ont favorisé le développement du jasmin et de la rose en Méditerranée. D'autres plantes sont des hybrides comme le lavandin, d'autres servent de porte-greffe comme le jasmin officinal pour l'espèce *grandiflorum*, développée au XVème siècle. On peut également prendre l'exemple du mimosa, dont l'espèce *dealbata* a été introduite en Méditerranée suite aux voyages du Capitaine Cook, et cultivé dès 1867 (Vignes P. et D., 2007). L'usage de ces plantes est attesté dès l'Egypte ancienne et en Mésopotamie et fut ensuite poursuivi en Grèce Antique et sous les Romains. Les savoir-faire ne se sont que perfectionnés au fil du temps : de la simple pommade sous l'ère égyptienne jusqu'à l'invention de la distillation à la vapeur d'eau par les alchimistes grecs. En plus de la réputation dont jouit la flore du bassin méditerranéen, il en émane une culture du parfum à travers les techniques héritées des grandes civilisations.

Pour conduire cette recherche, nous avons voulu concentrer nos études en Méditerranée occidentale où cinq terrains ont été identifiés, et représentés sur le croquis 1. A travers leur étude, il s'agit d'avoir un embryon d'organisation significative d'un système méditerranéen. Nous avons sélectionné en France, la Provence et le secteur de Grasse. En Italie, nous avons retenu la région Calabre. En Tunisie, le Cap Bon a été étudié, et pour le Maroc, nos recherches se sont orientées vers la région de Khemisset et vers les Gorges du Dadès. Enfin, en Espagne, nous nous sommes rendu en Catalogne, puis dans la province de Guadalajara, dans les régions de Murcie, et d'Andalousie. Pour mener à bien cette démarche d'identification-description-comparaison, les terrains ont été choisis selon un triple critère agricole, industriel et social. Les terrains devaient offrir des espaces agricoles plantés ou des espaces sauvages avec une trame visuelle. Ils devaient aussi se caractériser par un corps industriel significatif, composé de petites moyennes entreprises mais aussi de grands groupes, de multinationales ou de firmes ; au-delà du simple critère industriel, chaque terrain devait montrer que les agriculteurs et les industriels n'étaient pas « isolés », et qu'ils entretenaient des relations avec des universitaires, des offices agricoles ou des pôles de compétitivité.

Croquis 1 : Zone d'étude

OCEAN ATLANTIQUE



Grasse et la Haute-Provence

En France, 33 120 hectares de plantes à parfum, aromatiques et médicinales, et représentant 0,1% de la SAU¹² ont été recensées. A l'échelle nationale, 3600 exploitations sont dédiées à la culture de ces espèces, plaçant ainsi la France en tête position en termes de production de matières premières fraîches. Le sud-est concentre à lui tout seul 20 000 hectares de lavande, de lavandin et de sauge sclérée et constitue l'ensemble le plus important et le plus homogène. Les plantes à parfum de Grasse sont des productions beaucoup plus discrètes mais qui font également partie de cette nomenclature. Ce sont des cultures qui engendrent un dynamisme économique important : la culture de PPAM est l'activité exclusive pour 4% des producteurs, et se développent dans d'autres régions que le sud-est. La région PACA est également une région leader pour la conception de parfums et de produits cosmétiques. Le tissu industriel dense est composé de plus de 350 entreprises en cosmétiques-parfums, soit 15% des entreprises du secteur en France. Deux entreprises grassoises sont également classées dans le top 10 des meilleurs fabricants de matières premières pour la parfumerie.

L'Italie et l'Espagne

En Italie, la production de plantes aromatiques et médicinales occupe 0,02% de la SAU, où 561 exploitations sont spécialisées dans ces cultures¹³. L'Italie s'est spécialisée dans la culture d'agrumes comme l'orange, la mandarine, la mandarine verte, le cédrat, et la bergamote pour l'industrie de la parfumerie. La culture des agrumes représente 6% de la SAU en Italie et est davantage concentrée dans le sud du pays, notamment en Calabre et en Sicile. La production italienne des huiles essentielles d'agrumes est toute entière tournée vers l'exportation et travaille directement avec des négociants grasseois ou directement avec les marques. L'exploitation des agrumes et l'extraction des jus et des huiles essentielles étant une très vieille activité, l'industrie est à mi-chemin entre le modèle industriel et le modèle artisanal. Les productions d'agrumes restent très localisées, avec un ancrage territorial fort. Les liens entre les principaux acteurs sont très intenses, c'est pourquoi ce terrain a attiré notre curiosité et a été pris en exemple dans notre démonstration. En Espagne, la culture de plantes aromatiques et médicinales occupe quant à elle 0,64% de la SAU, et mobilise 2319

¹² Recensement Général Agricole (Agreste, 2000)

¹³ Istat, 5^{ème} Recensement Général Agricole (Istat, 2000)

exploitations¹⁴. Ce n'est que très tardivement que la culture des PAM a pris son envol en Espagne. Les cultures industrielles de lavande aspic et de lavandin importés de France se sont développées dès les années 1960. Il existe également un bon réseau de coopératives pour écouler les productions. Etant encore considérée comme une industrie très discrète en Espagne, le réseau d'acteurs se fortifie avec la création récente de l'Association nationale des producteurs de plantes aromatiques et médicinales (ANIPAM), en 2010. Le sud de l'Espagne est également riche en nappes naturelles de ciste, localisées en Andalousie. Cette exploitation a attiré une entreprise française, leader en fabrication des matières premières naturelles biologiques, qui a cru au potentiel de cette culture.

Le Maghreb, des liens historiques avec la France

A l'époque coloniale, les industriels grasseois se sont établis au Maroc, en Algérie ainsi qu'en Tunisie dès les années 1920. Des annexes d'usines grasseoises s'occupaient de cultiver, distiller et exporter vers Grasse les productions locales. Les Grasseois avaient par la même implanté la rose *damascena* au Maroc et avaient intensifié la culture du bigaradier en Algérie et en Tunisie. Dès les années 1980, soit vingt-cinq ans après la décolonisation, les industries de l'Europe du Sud ont fondé au Maghreb des antennes de production similaires à celles des Grasseois.

En Tunisie, la culture des plantes à parfum représente 0,01% de la SAU ; la culture des plantes aromatiques et médicinales dans laquelle elle est intégrée représente 0,02%¹⁵. Ces chiffres très faibles sont représentatifs des plantes à parfum cultivées comme le jasmin, ou bien encore l'orange bigarade. Les plantes spontanées (i.e. les nappes naturelles de romarin et de myrte) représentent 8% de la SAU, les parties gérées selon le système de l'adjudication n'en représentent que 1,45%. Le corps industriel tunisien du secteur des PPAM et des huiles essentielles est composé d'exportateurs, qui ont pour principal client la France. GUERLAIN gère également une usine de fabrication d'huiles essentielles à Nabeul.

¹⁴ Recensement Général Agricole (INE, 1999).

¹⁵ Agence de Promotion des Investissements Agricoles, 2000



Photos 3, 4, 5 et 6 (dans le sens des aiguilles d'une montre) – *Cistus Ladaniferus* (Andalousie, Espagne), *Citrus Bergamia* (Calabre, Italie), *Rosa Damascena* (Gorges du Dadès, Maroc), et fleurs de *Citrus Aurantium* (Cap Bon, Tunisie)
© 2009-2010 RM

Au Maroc, sur une SAU qui avoisinent les 8,73 millions d'hectares, les cultures de roses et de jasmin en représentent environ 200. Les nappes naturelles de romarin et de thym pour la collecte représentent respectivement 11,45% et les parties cultivées représentent 1,29% de la SAU. L'adjudication (ou location des terres) est aussi un système de gestion agricole au Maroc, qui exporte une grande partie de ses productions parfumées en France. Les huiles essentielles sont alors automatiquement exportées vers les sièges sociaux en France qui s'occuperont du « raffinage ». La seule société marocaine, LES DOMAINES DU MAROC extrait

elle-même ses huiles pour la fabrication de cosmétiques « ethniques », composés uniquement de produits issus des meilleurs terroirs du Maroc.

Implications et démarches méthodologiques

La spécificité d'un système productif ne se décrète pas. Il faut repérer les signes tangibles pour affirmer qu'il existe une typologie de système productif. A notre travail d'observation s'ajoute une démarche comparative.

Les terrains choisis partagent des points communs que nous avons mis en lumière à l'aide d'une grille d'analyse, et selon des critères objectifs (nombre d'entreprises, chiffre d'affaire, nombre d'employés, qualité du tourisme, instituts et universités proposant une formation liée au secteur de la parfumerie et des plantes). Ces systèmes sont bien intégrés dans la mondialisation à travers des échanges commerciaux ou culturels très forts. Les étudiants étrangers venant d'instituts divers (agricoles, techniques) vont peaufiner leur apprentissage en Provence et puis appliquer leurs connaissances au Maroc. Il en va de même pour les chefs d'entreprise marocains ou tunisiens qui ont poursuivi des hautes études en économie/marketing en France, et qui appliquent dans leur pays les savoirs qui leur ont été inculqués.

Dans sa thèse, Perrin (2009) montre que l'approche comparative « *s'intéresse tant aux similitudes qu'aux différences* » et souligne aussi « *la singularité de l'objet* ». Entre les terrains, il a fallu prendre en compte les réalités économiques et géographiques, et comprendre la position du secteur de la parfumerie au sein du tissu industriel local. Le jeu des acteurs locaux est également un autre facteur de différenciation.

Nous avons eu affaire à des sources et à des situations locales différentes ; s'appuyer sur des données identiques nous aurait fatalement conduit à l'échec. Plutôt que d'adopter une démarche de comparaison *stricto sensu*, nous avons croisé nos observations et les différents matériaux utilisés.

Bibliographie et sources documentaires

Bibliographie

Notre étude est à la croisée des approches de géographes, d'historiens, d'économistes, d'agronomes mais aussi de scientifiques issus du secteur industriel de la parfumerie. Comme nous l'avons souligné précédemment, il n'y a que très peu d'études en géographie ou en sciences humaines sur les plantes à parfum, en France comme à l'étranger.

Nous avons dans un premier temps exploré la littérature historique sur le parfum et sur les plantes à parfum. Le corpus d'ouvrages sur ce sujet est très riche. Les travaux de Faure (1987, 1996), de Baum (2007) sur l'Égypte ancienne et ceux de Brun (2004) sur Rome montrent que le parfum tenait une position considérable au sein de ces sociétés. Les historiens grasseois comme Farnarier (1981), Rasse (1986, 2003), et Marie-Christine Grasse ont travaillé sur le secteur industriel de la parfumerie grasseois et sur ses mutations. Ces ouvrages ne se limitent pas aux questions historiques puisqu'ils traitent également des mutations paysagères et urbaines.

Jusque dans les années cinquante, les ouvrages en chimie organique ou en botanique concernant la parfumerie étaient publiés par les Grasseois comme Eugène Charabot (auteur de 12 ouvrages entre 1899 et 1929) ou Antoine Chiris (*Contribution à la connaissance des huiles essentielles*, 1929). Guenther (1952-1963) est le premier chimiste allemand à avoir publié une encyclopédie sur les huiles essentielles dans le monde, de la culture de la plante jusqu'à l'extraction, tout en indiquant les rendements en huile essentielle. Gilly (1997) a repris ce modèle pour son ouvrage portant seulement sur les plantes à parfum de Grasse ; en termes de savoir-faire et de techniques d'extraction, Pierron (2007) a réalisé une thèse en détaillant toutes les méthodes, de la plus ancestrale à la plus moderne. Des botanistes comme Schönfelder (2004) ou Carbonnel (2005) ont mis en lumière la richesse de la flore méditerranéenne, en particulier les plantes aromatiques et leur acclimatation en Méditerranée.

Les géographes provençaux précités comme le professeur De Réparaz (1978), son élève Padreddii (1990) et Pérès (2008) ont travaillé sur les plantes à parfum et sur l'industrie du parfum avec une approche en terme d'ancrage territorial et de terroir. Les travaux de Durbiano et Moustier (2007), de Charlier (2003), de Delfosse et Bernard (2007), de Filippi et Triboulet (2006) ou encore ceux de Frayssignes (2009) constituent un corpus théorique important sur les questions relatives à l'ancrage territorial. Les travaux des géographes-agronomes italiens sont beaucoup plus pragmatiques et montrent l'efficacité d'un produit

agricole ou non, comme dans les travaux de Carbone (2006), Marescotti (2010) ou Gatti (2003).

La bibliographie étrangère se distingue par des ouvrages beaucoup plus techniques. En Italie, le département des Etudes Agricoles (*Facoltà Agraria*) de l'Université de Reggio de Calabre dispose de monographies ou de notes très anciennes sur la bergamotte (Bomboletti, 1879, Galletti, 1929) ou bien des ouvrages de vulgarisation (Di Giacomo et Mincione, 1989, Mangiola et Polimeni, 1997 et Amato, 2005). En Espagne, la seule bibliographie qui existe sur les plantes à parfum est largement fournie par le Centre Technique Forestier à Solsona (Catalogne) et se compose d'études techniques et économiques. Au Maroc, à l'Université d'Agadir, le professeur Mountasser (2007) est le seul géographe à s'être intéressé aux mutations récentes dans le sud-est marocain en consacrant un chapitre à la culture des roses dans la vallée du Dadès. Dans le cadre de son master en agronomie, Thiam (2005), de l'Ecole Nationale Forestière d'Ingénieurs de Salé a travaillé sur le secteur des plantes aromatiques au Maroc. L'Institut National des Plantes Aromatiques et Médicinales de Taounate (Maroc) et la faculté de pharmacie de Monastir regorgent de mémoires de stage sur les PPAM. Enfin, dans leur mémoire de master sur l'innovation et le développement des territoires ruraux, Mejlissi (2009) et El Otmani (2009), du Centre International des Hautes Etudes Agronomiques Méditerranéennes de Montpellier ont mis en lumière les atouts et les limites du secteur des PPAM respectivement au Maroc et en Tunisie, à travers un échantillon.

Aussi, les économistes français tels que Houssiaux (1957), Barreyre (1992) ou Dufeu (2003) qui ont travaillé sur l'intégration et la désintégration verticale ainsi que sur la sous-traitance nous ont éclairé sur la structure d'un marché très spéculatif et de masse.

Enfin, la revue *Parfums, Cosmétiques, Arômes* nous a permis de suivre l'actualité du monde professionnel de la parfumerie. Le suivi du monde agricole était assuré par les bulletins de FranceAgriMer ou du Centre Technique et Forestier catalan.

Données statistiques

Les statistiques douanières et les recensements agricoles sont les sources principales pour l'étude des surfaces agricoles, de la production d'huiles essentielles, des prix, du nombre de producteurs. Les données économiques sur les entreprises sont révélatrices de leurs performances sur le marché et permettent de les discriminer selon leur nombre d'employés et leur chiffre d'affaires. En France, le bulletin AGRESTE du Ministère de l'agriculture produit l'essentiel des statistiques officielles. Celles réalisées par FranceAgriMer se focalisent sur la

région Provence-Alpes-Côte d'Azur. L'ISTAT¹⁶ (2000) et l'INE¹⁷ (1999) fournissent les statistiques officielles pour l'Italie et l'Espagne. L'ISTAT propose en téléchargement un logiciel (*Atlante statistico*) permettant de sélectionner les statistiques désirées selon les productions agricoles et de réaliser ses propres cartes.

Au Maroc et en Tunisie, les ministères de l'agriculture n'ont pas été en mesure de fournir les statistiques agricoles officielles. Les chiffres obtenus proviennent de travaux d'universitaires comme ceux de Mountasser (2007) ou de Zrira (2005). Seuls l'Organisme de mise en valeur de Ouarzazate, l'Agence de Promotion des Investissements Agricoles de Tunis et les Commissariats régionaux du développement agricole nous ont fourni des données à l'échelle communale et régionale.

Outils cartographiques et photographiques

« *La carte est l'instrument privilégié de la géographie, c'est son langage* » (Zanin et Trémélo, 2003, p. 3). Le travail de cartographie est élaboré à partir des données officielles, complétées par des données personnelles. Les cartes servent de support à nos propos. De nature quantitative, elles exposent la répartition des surfaces de PPAM en hectares et divisée en trois classes, du nombre de producteurs, d'instituts et d'universités liés au secteur de la parfumerie puis aussi le nombre d'entreprises, et de coopératives.

La conception des cartes a été réalisée avec MapInfo Professional ® Version 7.8, reconnu comme étant l'outil cartographique le plus puissant et le plus intuitif. MapInfo propose un corpus de cartes modifiables concernant les pays européens. Pour travailler à l'échelle régionale, départementale et cantonale, l'IGN¹⁸ propose les fichiers GEOFLA ® qui contiennent la description de l'ensemble des unités administratives du territoire national. L'INE espagnol et l'IGM¹⁹ italien nous ont communiqué les cartes régionales de l'Espagne et de l'Italie, tandis que les universitaires de Sfax et d'Agadir nous ont gracieusement communiqué les cartes des régions du Maroc et des gouvernorats de Tunisie. Les cartes ont été harmonisées selon la projection Lambert-93 pour son unicité, sa facilité d'utilisation et sa facilité de mise en œuvre. L'objectif de ce travail cartographique est de construire des cartes simples, synthétiques pour appuyer nos propos et pour mieux comprendre l'ampleur de la

¹⁶ Les statistiques italiennes. Elles produisent un recensement agricole tous les dix ans depuis 1960.

¹⁷ Institut National de la Statistique espagnol. Le recensement agricole est produit tous les dix ans depuis 1962.

¹⁸ Institut Géographique National

¹⁹ Istituto Geografico Militare

filrière des plantes à parfum sur un territoire. Les photographies que nous avons réalisées sont géocodées, facilitant la localisation d'un territoire exploré.

Entretiens et enquêtes

Parmi les méthodes de collecte de données les plus utilisées en géographie figurent les entretiens et les enquêtes. Ces méthodes sont très utilisées en sciences humaines et sociales puisque leur principal avantage est de « *recueillir des données originales sur un groupe ou sur une catégorie sociale* » (Gumuchian et Marois, 2000, p.242). L'entretien et l'enquête aide à explorer une question de recherche ou à se documenter dessus.

Les personnes ciblées par les enquêtes sont principalement les professionnels de la filière comme les industriels/transformateurs/exportateurs et les producteurs de plantes à parfum. Nous avons conduit nos entretiens auprès de cette même population mais aussi auprès des membres des offices agricoles, des universitaires, des membres d'une association de producteurs ou d'un pôle de compétitivité, des créateurs-parfumeurs, des laborantins ainsi que des membres de coopératives. Nous avons privilégié l'entrevue directe comme mécanisme d'enquête, puis nous avons construit notre questionnaire et l'avons testé. Pour gagner du temps, nous avons communiqué certains questionnaires par courrier électronique.

Au total, 42 personnes ont été interrogées. Ce chiffre peut paraître très faible, mais il correspond au nombre de personnes qui ont accepté de nous recevoir et de répondre à nos questions. Même si nous réalisons un travail scientifique et universitaire, il régnait un sentiment de méfiance. Par conséquent et malgré nos garanties de confidentialité, beaucoup de portes sont restées fermées. Sur ces 42 personnes, nous avons interrogé 10 producteurs de plantes à parfum, 17 industriels, 3 membres de coopératives, 3 membres d'offices agricoles, 1 consortium, 1 courtier en plantes à parfum, 2 fondateurs de pôle de compétitivité et de compétences, 4 universitaires et 1 parfumeur. En règle générale, l'entretien était suivi de la passation du questionnaire. L'entretien permet de se faire connaître et de se faire identifier, et permet d'obtenir des réponses qualitatives sur la question de recherche.

Les entretiens de type semi-directifs ont été menés dans les cinq terrains ; les questions « ouvertes » sont utiles pour les personnes interrogées puisqu'elles peuvent s'exprimer librement sur certains sujets. Nous avons bien entendu adapté le questionnaire en fonction des enquêtés, producteur ou industriel. Les entretiens ont eu lieu sur l'exploitation ou sur le siège de l'entreprise, de l'office agricole, de la coopérative et parfois même au domicile des interrogés. Pour les entretiens à l'étranger, les questionnaires ont été traduits, l'entretien en

langue étrangère n'ayant pas posé de problèmes grâce à notre maîtrise de l'espagnol, de l'anglais et de l'italien.

Les entretiens nous ont aidé à nous éclairer sur plusieurs points et à apporter des éléments de réponse. Conjugués aux questionnaires et à nos recherches personnelles sur place, nous avons pu construire notre propre donnée (Gauthier, 2003). Nous avons abordé les thèmes correspondant à notre problématique tels que :

- le dynamisme du tissu industriel local
- les relations industriels/producteurs
- la cohésion et l'organisation (ou l'inorganisation) de la filière
- le degré d'intégration des ressources naturelles à une entreprise
- l'opérationnalité des instances gouvernementales (Union Européenne, pôles de compétitivité)
- les nouvelles tendances en parfumerie et la structure du marché
- l'intérêt des produits labellisés (AOC, AOP, IGP) et leur robustesse

Les limites de la recherche

Travailler sur la filière des plantes à parfum, à l'amont comme à l'aval, n'est pas sans risques. En essayant d'avoir une vue d'ensemble de cette filière à travers cinq terrains différents, nous nous sommes souvent heurtés à la complexité de ce secteur (par le nombre de plantes cultivées et par la diversité des intervenants) « *dont on parle beaucoup mais dont on ignore presque tout* » (Padreddi, 1990, p. 3).

Nous avons été confrontés à un manque de données précises et fiables, en particulier au Maroc et en Tunisie. Il fut difficile également d'obtenir des données précises en Italie, car certaines instances du secteur agricole restaient muettes. Enfin, dans l'ensemble de la filière, certains industriels qui ne communiquent pas sur leur activité n'ont pas cherché à nous recevoir ni à répondre à nos questions. Par conséquent, nous n'avons trouvé satisfaction qu'auprès des personnes interrogées qui constituent un échantillon de la filière, et dans un souci de rester le plus fidèle possible aux réalités géographiques.

Nous avons également été confrontés à des problèmes d'agenda et de revirement de situation qui nous ont parfois découragé, mais qui sont autant de problèmes jalonnant une thèse.

Sur les quelques études menées sur cette filière, résonne la difficulté d'obtenir des informations conséquentes où la confidentialité est souveraine. Padreddii (1990) et Pérès (2008), les deux géographes de l'Université de Provence précités, témoignent de cette difficulté. Ce manque de données et la confidentialité difficile à outrepasser rendent fatalement cette thèse lacunaire mais nos méthodes empiriques ont permis d'éclairer le fonctionnement d'une filière qui reste très fermée sur elle-même.

Organisation de l'étude

Ce travail est organisé en trois parties. Le premier temps s'articule autour de l'historicité des espèces de plantes à parfum et des savoir-faire qui s'y rattachent en Méditerranée et dans un contexte mondial. Le second temps s'articule autour des systèmes productifs en Méditerranée occidentale et de la valorisation des plantes à parfum.

La première partie porte sur les fondements géographiques et historiques de la dynamique méditerranéenne des plantes à parfum. Le chapitre 1 mettra en avant l'idée que les plantes à parfum sont utilisées comme ressource, dont l'usage a évolué au fil des civilisations méditerranéennes. Puis, le chapitre 2 montrera le glissement d'une activité ancestrale à une activité moderne dès le début du XX^{ème} siècle ; à ce propos cette époque voit la ville de Grasse devenir le porte-étendard de la parfumerie moderne jusqu'aux Trente Glorieuses, où s'opèrent les premières mutations de cette industrie (chap. 3).

Aujourd'hui, la culture et l'utilisation de ces plantes à parfum s'insèrent au sein d'une véritable filière économique. La deuxième partie sera donc consacrée à la structuration de la filière entre local et global, de l'amont jusqu'à l'aval. Ainsi, le chapitre 4 portera sur les spécificités de cette filière des plantes à parfum et des stratégies des entreprises tandis que le chapitre 5 sera davantage consacré à la production et au marché des huiles essentielles en Méditerranée. Ce chapitre permettra d'apprécier l'évolution des productions et des prix, ainsi que des situations concurrentielles. Puis, le chapitre 6 sera tourné vers le marché mondial de la « fine fragrance » qui est l'aval de cette filière.

Ces deux parties amèneront au fait que le territoire et les acteurs du territoire ont une place essentielle à jouer dans le dispositif de valorisation de ces plantes qui est affiliée à la dialectique produit/territoire ; ces deux variables territoriales seront utilisées pour procéder à l'élaboration de la typologie des systèmes productifs en Méditerranée occidentale. Les types déterminés à partir de ces territoires et en fonction de la « variable territoriale » précitée

seront l'objet de la troisième partie. Ces éléments nous permettront en conclusion de vérifier ou de réfuter l'émergence d'un système productif « méditerranéen ».

Partie 1

La Méditerranée, un haut lieu des plantes à parfum et des savoir-faire

*« La Méditerranée est une sorte de Gange
où tous les nombrils du monde vont en pèlerinage ».*

Frédéric Dard

Le bassin méditerranéen est reconnu comme un haut lieu de la biodiversité : sa flore exceptionnelle compte entre 15 000 et 25 000 espèces, dont 60% sont uniques et spécifiques à la région (IUCN, 2008)²⁰. Cette flore illustre parfaitement un important niveau d'endémisme. L'immense diversité biologique est le fruit du climat méditerranéen et des caractéristiques géologiques. De ces espèces ont été extraits des principes odorants et des propriétés médicinales dès l'Empire Egyptien. Ces savoir-faire en matière d'extraction sont le fruit des civilisations méditerranéennes qui ont perfectionné la fabrication du parfum et ont répandu son usage (chap. 1). L'ancrage au pays grasseois de cette activité artisanale devenue industrielle au XIX^{ème} siècle a intensifié les échanges commerciaux entre les pays méditerranéens ; Grasse devient ainsi le premier système productif au début du XX^{ème} siècle qui s'est muté en un pôle tourné vers le domaine de l'aromatique, caractérisant la parfumerie moderne (chap. 2). Puis, les autres territoires méditerranéens, entretenant des fortes relations commerciales, s'affranchissent de Grasse et se lancent dans le marché des huiles essentielles, développant ainsi leur propre filière (chap. 3). Tous ces éléments s'accorderont à montrer que la Méditerranée est un haut lieu de la parfumerie.

²⁰ Union internationale pour la conservation de la Nature.

Chapitre 1 :

Éléments de cartographie des plantes à parfum et des savoir-faire

Les éléments de cartographie qui sont l'objet de ce chapitre peuvent servir de base à la réalisation d'un atlas des plantes à parfum en Méditerranée. En effet, ces éléments présentent la spécificité de l'espace méditerranéen à l'échelle mondiale dans l'histoire de la parfumerie, selon des critères tels que la typicité des espèces, la botanique et l'histoire des savoir-faire. Il existe déjà plusieurs ouvrages en botanique qui sont de véritables référentiels sur la végétation méditerranéenne ainsi que des ouvrages empiriques sur les huiles essentielles produites par pays, comme le magistral *The Essential Oils* du chimiste allemand Guenther. Ce premier chapitre vise à lier l'histoire des plantes à parfum et des savoir-faire qui s'y rattachent. De l'Égypte à l'Espagne, ce segment met en valeur la spécificité de quelques plantes utilisées en parfumerie ainsi que l'évolution des techniques.

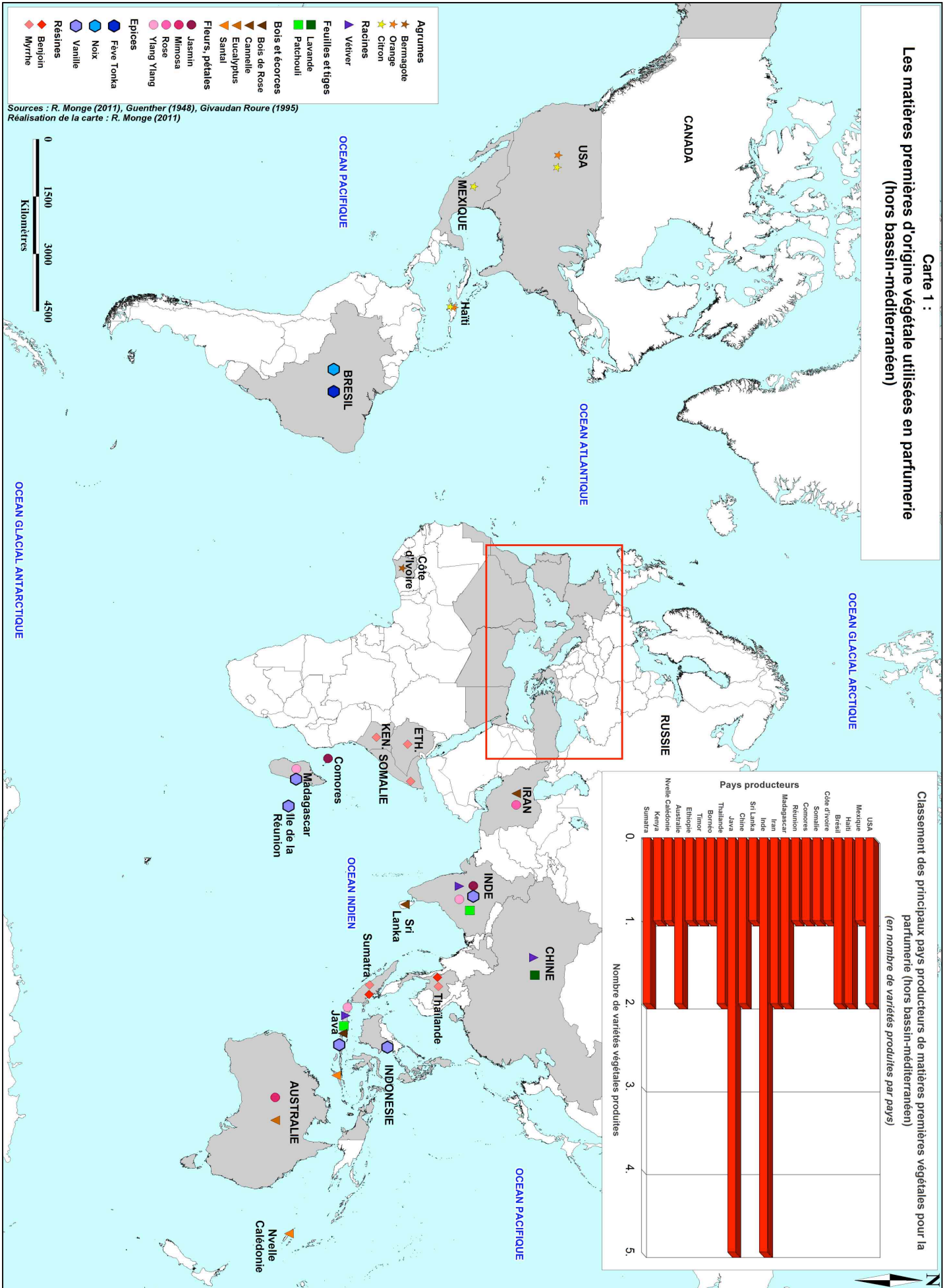
1. La flore méditerranéenne, un conservatoire de plantes à parfum

1.1. Le patrimoine végétal du bassin méditerranéen dans l'espace mondial

Il existe trois types de matières premières qui servent à confectionner un parfum ou un produit cosmétique. Ce sont les matières premières végétales qui sont les plus utilisées en parfumerie : fleurs, pétales, boutons, bourgeons, racines, rhizomes, feuilles, herbes, tiges, bois, écorces, mousses, lichens, fruits, zestes, résines, gommes et baumes sont les parties de ces végétaux qui intéressent les parfumeurs. Les matières premières d'origines animale, guère utilisées aujourd'hui, fournissaient l'ambre gris (concrétion sécrétée par le cachalot), le castoréum (provenant des glandes internes du castor), le musc (sécrétée par le chevrotin mâle) ou encore le viverréum (pâte molle sécrétée par la civette). Enfin, les matières premières synthétiques, découvertes à la fin du XIX^{ème} siècle ont permis aux parfumeurs d'enrichir leur palette.

Certaines régions du monde se caractérisent par la production de plantes emblématiques et réputées pour leur odeur et pour leurs propriétés médicinales. La carte 1 représente la répartition géographique des matières premières végétales les plus utilisées en parfumerie. La lecture de cette carte permet de distinguer trois zones principales de production de plantes à parfum : l'Amérique du Sud, l'Asie et sa frange sud-est et la corne de l'Afrique.

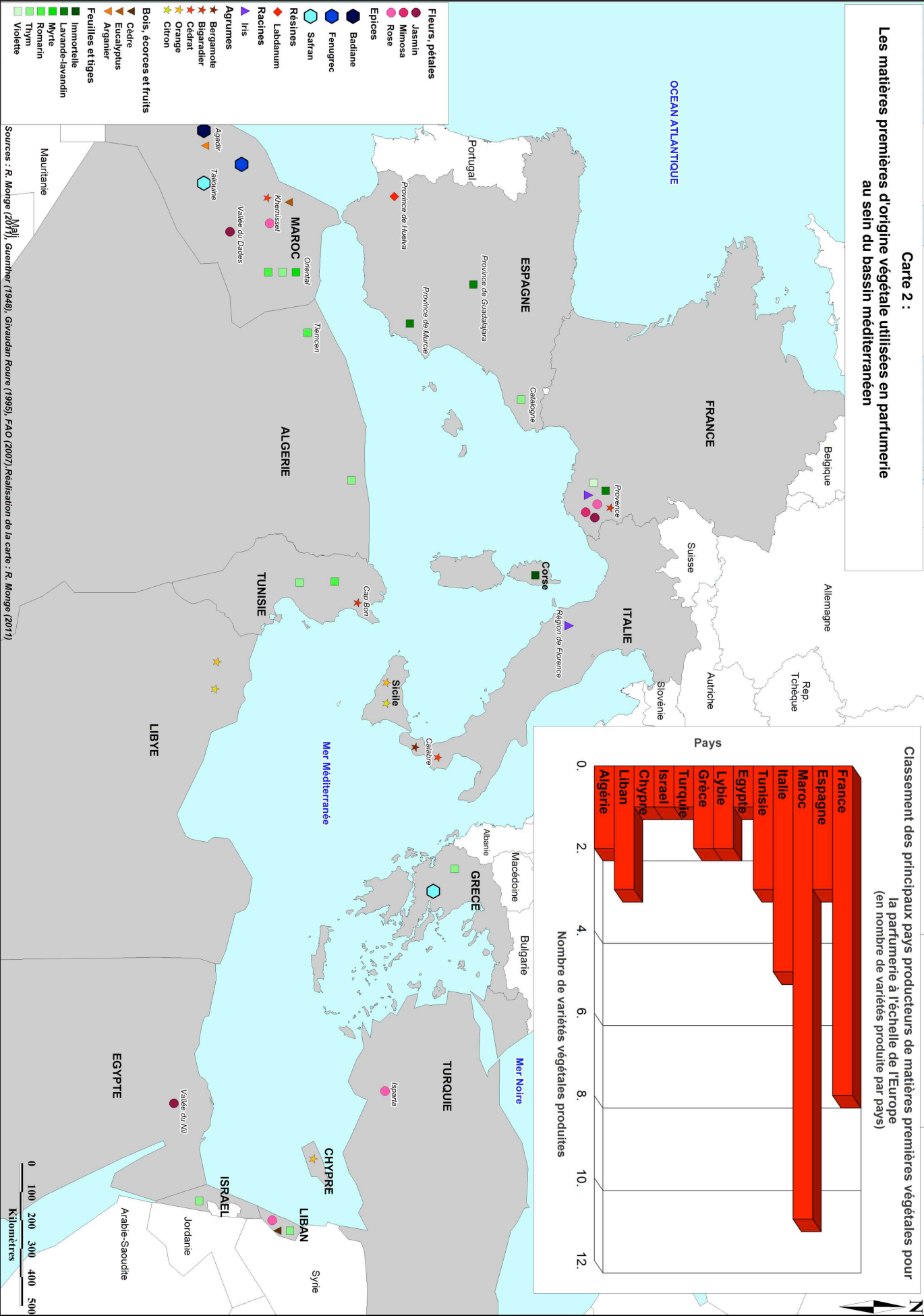
Carte 1 :
Les matières premières d'origine végétale utilisées en parfumerie
(hors bassin-méditerranéen)



Quelques fruits, le vétiver et la menthe sont les principales productions sud-américaines, auxquelles nous pourrions ajouter les noix du Brésil. L'Asie et plus particulièrement l'Indonésie sont réputées pour des espèces telles que l'ylang-ylang (*Cananga odorata forma genuina*), le vétiver (*Chrysopogon zizanioides*), le bois de santal (*Santalum album*), le patchouli (*Pogostemon cablin*), ou encore la citronnelle. Des îles comme le Sri Lanka ou Madagascar produisent de la cannelle ainsi que du vétiver.

Le bassin méditerranéen se caractérise par une variété de plantes à parfum dont la production se décline en fleurs (roses, jasmin, tubéreuse, mimosa, fleur d'oranger bigarade, lavandes, lavandin), en feuilles (feuilles de violette, feuilles de géranium, rameaux de myrte), en racines (l'iris) mais également en fruits et en zestes (bergamote, citron, orange, mandarines). A ces productions, s'ajoutent les épices comme la coriandre, le cumin, le fenugrec et le safran. Mais aussi, des huiles comme l'huile d'olive et l'huile d'argan ont contribué à la notoriété du bassin méditerranéen. Pour mieux en apprécier l'ampleur, nous pouvons nous appuyer sur la carte 2 qui montre la prédominance des pays de la Méditerranée en termes de variété de plantes à parfum. Puis, la distillation et l'extraction des composants odorants ont donné naissance à des savoir-faire propres aux territoires de production. Les populations locales s'identifient à ce patrimoine végétal et industriel, si bien qu'il existe un sentiment de « terroir ». A l'échelle mondiale, ce sentiment ne se retrouve qu'en Méditerranée, qui se distingue des autres zones de production. En 2005, l'INAO définit le terroir comme étant « *un espace géographique délimité défini à partir d'une communauté humaine qui construit au cours de son histoire un ensemble de traits culturels distinctifs, de savoirs, et de pratiques fondés sur un système d'interactions entre le milieu naturel et les facteurs humains. Les savoir-faire mis en jeu révèlent une originalité, confèrent une typicité et permettent une reconnaissance pour les produits ou services originaires de cet espace et donc pour les hommes qui y vivent. Les terroirs sont des espaces vivants et innovants qui ne peuvent être assimilés à la seule tradition* ». Cette notion de terroir a pris une place importante dans les stratégies de développement puisqu'il s'agit de valoriser une activité agricole et des ressources naturelles (Perrin, 2009). Les plantes à parfum sont au croisement de pratiques culturelles et des techniques d'extraction qui sont l'œuvre des populations locales : la *pelatrice* et la *sfumatrice* calabraises, pour l'extraction de l'huile essentielle de bergamote de Calabre, l'alambic à feu nu élaboré par les paysans tunisiens pour

Carte 2 :
Les matières premières d'origine végétale utilisées en parfumerie
au sein du bassin méditerranéen



l'extraction de l'huile essentielle de néroli, ou bien encore l'enfleurage à chaud et à froid mis en place par les Grassois. Si certaines espèces identiques de fleurs se développent sur plusieurs territoires, à l'image de la *rosa damascena* au Maroc, en Bulgarie ou en Turquie, la qualité de l'huile essentielle se détermine par le climat et les savoir-faire agricoles. La qualité de ces produits agricoles méditerranéens est reconnue au niveau des filières avec l'Appellation d'origine contrôlée (AOC), l'Appellation d'origine protégée (AOP), et l'Identification géographique protégée (IGP)²¹ sur trois produits : l'huile essentielle de lavande de Provence (AOC, 1981), l'huile essentielle de bergamote de Calabre (AOP, 2001), essences des fleurs d'exception du pays de Grasse (IGP, en cours). Ces labels illustrent la qualité, la typicité, les caractères du produit exclusivement dus au milieu géographique dont il est issu. Elle implique un lien étroit entre le produit et le terroir, avec la notion de non-reproductibilité dans une autre région. L'initiative des acteurs à l'origine de ces labels appliqués à ces productions consiste à protéger l'activité agricole, à promouvoir cette activité ainsi que celles liées aux méthodes d'extraction et de distillation. Les plantes à parfum sont alors au cœur des stratégies de développement local, de promotion du terroir au sein d'espaces agricoles marqués par la présence d'une économie rurale fortement tournée vers le secteur des produits locaux de qualité. Par exemple, les plantes à parfum comme la menthe poivrée ou la lavande font partie du projet PROMO TERROIR²², qui vise à valoriser des productions agricoles emblématiques des territoires transalpins. La charte agricole de la communauté d'agglomération du Pôle Azur Provence (2007-2012) prévoit également un programme concret pour la préservation du patrimoine rural grassois qui repose sur des plantes locales comme le jasmin ou la rose. Au-delà de la simple production de plantes, il existe un lien intime qui relie les acteurs du bassin méditerranéen aux plantes à parfum, qui est le fruit de l'histoire.

1.2. Les six espèces remarquables endémiques du bassin méditerranéen

Hmammouchi (1999) et Schönfelder (1989, 2004) estiment qu'il existe 20 000 espèces de plantes en Méditerranée, en concordance avec les autres données précitées. Ces chiffres font de la flore méditerranéenne une des plus riches au monde. Pour notre étude, nous avons

²¹ Bien que ce label ait été officiellement demandé, son statut est toujours en suspens. Cependant, nous avons choisi de le faire figurer aux côtés des autres labels officiels et accordés.

²² Mobilisant 5 partenaires de France et d'Italie : le pays de Haute-Provence, l'UESS, la province de Turin, la région PACA, la région Piémont, le conservatoire de la cuisine méditerranéenne, l'Union Européenne. Ce projet s'inscrit dans le cadre du programme interreg ALCOTRA 2007-2013.

pris en compte uniquement les feuilles, les fleurs, les branches, et quelques écorces, afin de réduire considérablement un nombre d'espèces et de terrains trop important.

Plus précisément, nous avons voulu présenter douze espèces de plantes à parfum remarquables du bassin méditerranéen qui se divisent en deux catégories : les plantes endémiques de cette aire géographique et les plantes introduites ou hybrides. Ces plantes ont été choisies en fonction de la qualité de leur huile essentielle, de sa renommée, et de l'utilisation contemporaine qui en est faite dans la parfumerie fine alcoolique. Aussi, cette distinction repose sur le caractère symbolique de ces plantes, qui sont des éléments culturels souvent utilisés dans le folklore local (la symbolique du jasmin en Tunisie). Ces plantes sont également les parties prenantes d'un ensemble paysager à forte valeur ajoutée (les paysages de champs de lavande en Provence en sont un bon exemple). Enfin, ces plantes sont la base d'une filière aussi bien artisanale qu'industrielle, qui mobilise de nombreux acteurs et qui fait l'objet de partenariats. Cependant, il convient de signaler que sur les douze plantes présentées, seules neuf ont fait l'objet d'une analyse poussée dans cette étude. En effet, l'immortelle est une filière encore en découverte et qui mobilise peu d'acteurs, le mimosa est une plante remarquable mais qui est davantage utilisée pour l'ornementation et la filière de la production d'iris est plutôt dispersée et dépend de la qualité du produit : production au Maroc, en Tunisie ou même en Chine, « où la filière n'est parfois pas fiable et dont la qualité s'avère parfois désastreuse ».²³

²³ Entretien avec Bertrand de Préville, directeur commercial de BIOLANDES, in L'Express du 14/09/2006.

		
<p><u>Lavande Vraie</u></p> <p>Espèce : « Lavandula Angustifolia » Culture : Fin XIXème siècle Implantation : Provence Produits extraits : Huile essentielle Et eau florale</p>	<p><u>Ciste</u></p> <p>Espèce : « Cistus Ladaniferus » Culture : Plante spontanée Implantation : Rives Nord méditerranéennes Produit extrait : Gomme labdanum, Huile Essentielle</p>	<p><u>Thym Officinal</u></p> <p>Espèce : « Thymus Officinalis » Culture : Plante spontanée, culture Implantation : Europe occidentale et du sud, Afrique du Nord Produit extrait : Huile essentielle</p>
		
<p><u>Iris</u></p> <p>Espèce : « Iris Germanica » ou « Pallida » ou « Florentina » Culture : XXème siècle Implantation : Italie, Maroc, France Produits extraits : Huile essentielle, essence absolue</p>	<p><u>Immortelle</u></p> <p>Espèce : « Helichysum Italicum », « italicum » Culture : XXIème siècle, plante spontanée Implantation : Europe du Sud, Corse Produits extraits : Eau florale, huile essentielle</p>	<p><u>Romarin</u></p> <p>Espèce : « Rosmarinus Officinalis » Culture : Plante spontanée, culture Implantation : Espagne, Tunisie, Maroc, Italie, France, Algérie et Portugal Produit extrait : Huile essentielle</p>

Tab. 1- Plantes à parfum endémiques au bassin méditerranéen
 © Photohèque CEDDEM

Les plantes dites « spontanées » appartiennent au premier groupe constitué d'espèces qui poussent naturellement dans les régions où on les rencontre. Le deuxième groupe se compose d'autres espèces qui sont le fruit d'hybridations naturelles, de greffage ou qui ont été introduites dans le bassin méditerranéen au fil des conquêtes et qui s'y sont acclimatées. Ces plantes émanent aussi des modifications décisives de la couverture végétale par l'être humain. Certaines plantes spontanées ont été mises en culture comme la lavande ou l'immortelle pour répondre à une demande industrielle sans dévaster les nappes naturelles. Le tableau 1 représente les six principales espèces de plantes à parfum endémiques que l'on trouve en Méditerranée. Quelques-unes de ces espèces sont présentes en très grand nombre, comme le ciste de Montpellier et le ciste ladanifère. Parmi les labiacées, le romarin (*rosmarinus officinalis*) est dominant, surtout sur les sols calcaires ainsi que les lavandes (*stoechas, spica*) et la sauge officinale.

Ces espèces sont représentatives de la garrigue, qui est une formation végétale typique du bassin méditerranéen. Signifiant « l'arbre du rocher » (le chêne kermès), elle se caractérise par des sols calcaires et par une végétation discontinue, à l'inverse du maquis qui se caractérise par des sols schisteux, acides et par une végétation dense. Ces terrains secs et filtrants résultent de la régression de la forêt méditerranéenne, qui peut être dominée par le chêne kermès ou bien par le romarin, quand le calcaire est friable. Les garrigues sont des formations végétales basses, composées d'arbustes, d'arbrisseaux et de sous-arbrisseaux (Macaire, 2005, cité par la Société de Valorisation de la protection des garrigues²⁴). Selon la même source, cette formation végétale est un « hotspot »²⁵ de biodiversité (en citant Myers *et al.*, 2000) des régions méditerranéennes. Toujours selon la même source, la majorité des espèces aromatiques de la garrigue appartiennent à la famille des *Lamiaceae* (genres *lavandula, mentha, prunella, rosmarinus, salvia, thymus*).

²⁴ Cabinet de conseil en création, travaillant sur des projets s'insérant dans un développement économique responsable et une valorisation des ressources de la garrigue.

²⁵ La notion de « hotspots » recouvre à la fois la notion de secteurs à concentration exceptionnelle en espèces (richesse et endémisme) et la notion de risque sérieux et à court terme de destruction ou de dégradation.



Photo 7 (gauche) – Paysage de garrigue composé de ciste
Photo 8 (droite) – Paysage de maquis composé d'immortelle des sables et de mimosa isolé
Lieu : Massif de la Croix des Gardes, Cannes
 © 2011 RM

Les plantes herbacées typiques de la garrigue (photos 7 et 8) comme le ciste, le chèvrefeuille, le genévrier cade, le thym et la lavande ont des propriétés médicinales et des senteurs très recherchées. La botaniste Schönfelder (1989) précise que la garrigue était le lieu d'une activité importante puisque les ressources ont été exploitées très tôt, par les charbonniers, les bourscatiers, les ramasseurs et distillateurs de plantes à parfum et les bergers. La lavande sauvage et l'immortelle étaient cueillies pour être distillées dans des alambics ambulants.

La garrigue s'étend dans toute l'Europe du Sud, de l'Espagne à la Grèce, dans les îles méditerranéennes ainsi qu'en Afrique du Nord, plus particulièrement au Maghreb. Elle se démarque par sa biodiversité en offrant des espèces qui sont une des bases principales en parfumerie ainsi qu'en olfactologie. La garrigue, la pinède et le maquis sont les trois formes végétales principales du biome (ou écorégion) méditerranéen.

1.2.a. La lavande

Inévitablement liée à la Provence (Naviner, 2002 ; Pavia, 1995), la lavande vraie, *lavandula angustifolia*, n'est plus guère à la mode en parfumerie aujourd'hui. La lavande est une plante native des régions méditerranéennes, que l'on trouve à l'état spontané sur les plateaux secs et ensoleillés de Provence (Hautes-Alpes, Alpes-de-Haute-Provence, Vaucluse) et en Italie du Nord. C'est une plante très résistante au froid dont la pousse est favorisée par

des pluies abondantes au printemps et un temps très chaud en été. C'est vers la fin du XIX^{ème} siècle que les paysans provençaux se mirent à entretenir et à soigner les lavanderaies sauvages, entre 600 et 1800 mètres d'altitude pour en favoriser le développement. C'est ainsi que la culture familiale et traditionnelle de la lavande est passée à une culture intensive au XX^{ème} siècle.

A l'origine, la lavande fraîche est utilisée localement pour faire fuir les mites et autres insectes. Le genre *lavandula* sécrète l'huile essentielle dans ce qu'on appelle la sommité fleurie (partie florale) ainsi que dans les branches. L'huile essentielle de lavande de Provence est utilisée pour ses vertus antiseptiques, analgésiques et stimulantes pour le système immunitaire. Les Grassois se sont intéressés à cette plante que très tardivement pour ses propriétés médicinales ; jusqu'alors, la lavande était récoltée et distillée (parfois dans des alambics ambulants) par l'agriculteur lui-même, lui procurant une grande indépendance vis-à-vis de l'industrie grasse. C'est en 1907 que les établissements Schimmel (photo 10) installent à Barrême (Alpes-de-Haute-Provence) une usine aux technologies performantes, pendant près d'un siècle, jusqu'en 1970. Grasse, au début du XX^{ème} siècle, absorbe la production d'huile essentielle de lavande pour fabriquer des compositions parfumées vendues à un prix bas.



Photo 9 (gauche) – Paysage de lavande à Simiane-la-Rotonde (Alpes-de-Haute-Provence, France)

Photo 10 (droite) – Distillerie Schimmel à Barrême (Alpes de-Haute-Provence, France)
© 2009, RM

C'est à partir des années 1950 qu'il s'opère une mutation économique pour la lavande. En premier lieu, le lavandin (*lavandula hybrida*), découvert en 1930, prend le relais pour fabriquer des essences destinées au marché des détergents et des lessives, jusque là assuré par l'essence de lavande. Dès 1960, d'autres pays « lancent » leur production, à l'image de la

Bulgarie, de la Russie, et récemment de la Chine. L'Angleterre réalise quelques plantations confidentielles dans le Surrey. Selon Gilly (2005), 150 tonnes d'huile essentielle de lavande de Provence étaient produites en 1930 contre 50 tonnes en 1988, puis 35 tonnes en 2010. Cette baisse brutale de la production a insufflé la création de l'Association de promotion des plantes à parfum de Provence (APPAM), ainsi que l'attribution de l'AOC « Huile Essentielle de lavande de Provence » en 1981. Aujourd'hui la lavande est davantage populaire pour les paysages qu'elle offre que pour son odeur. Elle est au cœur des stratégies de développement local en particulier le tourisme et la plus grande part de la valorisation de l'huile essentielle AOC est assurée par L'OCCITANE EN PROVENCE.

1.2.b. Le ciste

Le ciste ladanifer est également une plante spontanée, très touffue avec de courtes inflorescences. C'est une plante à fleurs blanches et dont les feuilles et les branches sont très gluantes et luisantes. Les feuilles possèdent des poils glandulaires, consistant en deux ou trois cellules et qui sécrètent une « gomme » sous l'effet de la chaleur. Cette gomme est appelée « la gomme labdanum » et est utilisée en parfumerie pour son odeur caractéristique de garrigue, un mélange de lavande, de thym et de sauge.

Le ciste pousse sauvagement sur des larges plaines exposées au soleil sur certaines îles méditerranéennes (Crète, Chypre, Corse, les îles de Lérins au large de Cannes) et dans certains pays méditerranéens (Espagne, Maroc, Grèce). Plusieurs produits sont extraits du ciste : l'huile essentielle de ciste (par distillation à la vapeur d'eau), la concrète et l'absolue (par distillation également), l'extraction de la gomme (en faisant bouillir les branches sèches et les feuilles, puis en écrémant la masse liquéfiée de la surface de l'eau et en la séchant) puis le résinoïde²⁶ en mélangeant la gomme à de l'alcool.

Les cistaies espagnoles, en Andalousie (Huelva et Séville) sont les plus importantes. Les provinces de Zamora, de Léon et Huelva forment un triangle où l'on trouve des nappes naturelles de cistes. Gilly (op. cit.) montre qu'à ce jour, les cistaies sauvages ont toujours satisfait la demande de la parfumerie. Entre 1980 et 1989, quelques tentatives de culture furent réalisées en Corse mais sans succès. Même si Grasse exploitait directement les cistaies de l'Estérel, l'Espagne est le pôle principal pour la production de produits extraits du ciste.

²⁶ Un résinoïde est un extrait d'une matière première sèche (végétale ou animale) obtenue par extraction au moyen d'un solvant non aqueux. L'extrait odorant sert de matière première pour la fabrication de parfum en parfumerie et à la création d'arôme pour l'alimentation.



Photos 11 et 12 – Nappes naturelles de ciste (Province de Huelva, Espagne), et extraction de la gomme
© 2009 RM

Aujourd'hui, deux unités d'extraction existent en Andalousie pour le travail du ciste. En 2009, sur une récolte de 5000 à 8000 tonnes, les deux tiers des rameaux sont utilisés pour produire 150 à 200 tonnes de gomme labdanum tandis que le tiers restant fournit 1,5 litre d'essence de ciste et 80 tonnes de concrète. Cette production est assurée par l'unité d'extraction de l'entreprise française BIOLANDES en Andalousie. Une autre unité locale, EL JARPIL, fabrique de l'huile essentielle de ciste pour un marché beaucoup plus confidentiel.

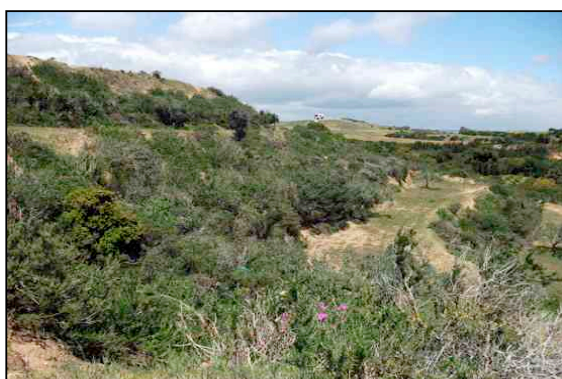
1.2.c. Le thym et le romarin

Le thym et le romarin sont les deux plantes représentatives du bassin méditerranéen. Elles sont utilisées pour leurs vertus médicinales mais aussi en gastronomie. Leur huile essentielle peut être isolée par distillation à la vapeur d'eau. Il existe plusieurs espèces de thym et de romarin (jusqu'à 300 espèces), mais c'est l'espèce *officinalis* qui est utilisée en parfumerie.

Ces deux plantes poussent à l'état sauvage et abondamment sur des pentes chaudes et arides en Espagne, en Tunisie, au Maroc, en Algérie mais aussi dans le sud de la France. Au Maghreb, ces plantes sont gérées selon le système de l'adjudication afin de respecter le repos végétatif de la plante. Les huiles essentielles de thym et de romarin étaient produites en Provence mais cette filière a totalement disparu (Guenther, 1952). L'Espagne prit le monopole de la production jusqu'en 1936, début de la guerre civile qui provoqua la diminution et la hausse des prix de ces huiles ; cette situation a été profitable pour les

productions marocaines et tunisiennes qui exportent aujourd'hui les plus grandes quantités d'huile, provenant des nappes naturelles.

La Tunisie possède 409 000 hectares en plantes aromatiques et médicinales spontanées du domaine forestier, localisés essentiellement dans le nord ; au Maroc, 200 000 hectares de romarin et 112 680 hectares de thym (USAID, 2006) sont dédiés à la cueillette. Le Maroc produit 60 tonnes d'huile essentielle de romarin et 10 tonnes d'huile essentielle de thym. L'huile essentielle de romarin de Tunisie représente 32% des exportations d'huiles essentielles en 2001 (INS, 2001), avec 78 tonnes d'huile essentielle de romarin produite et 5 tonnes d'huile essentielle de thym.



Photos 13 (haut, gauche) – Zone de récolte du romarin en Tunisie

Photo 14 (haut, droit) – Récolte du romarin au Maroc

Photos 15 et 16 (bas) – Distillation traditionnelle du romarin dans la forêt de Debdou (Maroc)

© Astier Demarest (ph. 13), Biolandes (ph. 14), USAID (ph. 15, 16)

1.2.d. L'Iris

Les documents concernant l'iris sont très peu nombreux (Gilly, 2005). Il existe plusieurs variétés d'iris en Méditerranée : *l'iris pseudoacorus*, *foetidissima*, *florentina*, *palida*, *germanica*. Les trois dernières espèces sont utilisées en parfumerie. Selon Gilly (op. cit.), *Iris florentina*, fut importé de Macédoine à Florence. *Iris Palida*, d'un bleu pâle a remplacé la

culture du *florentina* en Toscane, bien que cultivé à Grasse. *Iris Germanica* est une espèce spontanée sur la bordure nord-méditerranéenne (Schönfelder, 1989 ; 2004).

Le rhizome²⁷ de l'iris est récolté et séché pendant trois ans. A l'état frais, c'est dans les cellules du rhizome que la sécrétion de l'huile essentielle s'opère. Après trois ans de stockage, les rhizomes sont broyés au marteau centrifuge²⁸. Une poudre est obtenue, traitée par hydrodistillation. On obtient alors du « beurre » ou « concrète d'iris ». L'absolue d'iris est obtenue une fois que la concrète a été dissoute par une solution aqueuse de soude caustique.

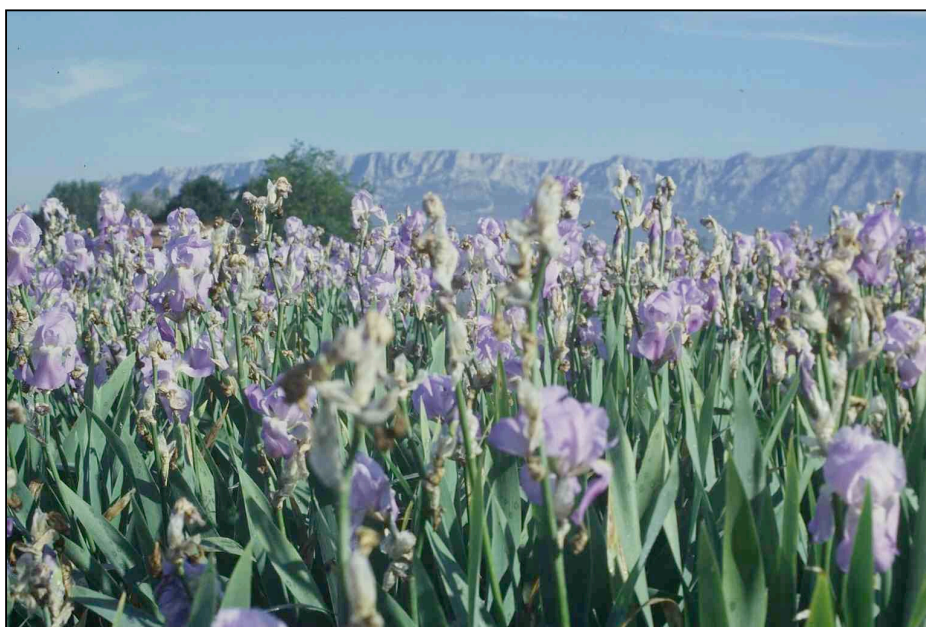


Photo 17 – Culture d'iris
© Photohèque CEDDEM

Aucune donnée n'a été publiée ou communiquée sur la production d'iris. Selon Bertrand de Préville, directeur commercial chez BIOLANDES, «*il se produit en effet de moins en moins d'Iris pallida italien, que son taux de principe odorant rend inégalable. Le travail est pénible, l'attente de rentabilité très longue. D'une centaine de tonnes il y a dix ans, on est tombé à moins de vingt* ».²⁹

1.2.e. L'immortelle

L'immortelle (*Helichrysum italicum*) est aussi une plante native du bassin méditerranéen. L'espèce *italicum* est une plante très aromatique, aux fleurs tubulaires jaunes

²⁷ Le rhizome d'une plante est la partie souterraine et parfois subaquatique de la tige de certaines plantes vivaces.

²⁸ Il existe des méthodes de vieillissement accéléré.

²⁹ Interview accordée à L'Express le 14/09/2006

pâle, qui s'étend spontanément de l'Europe du Sud jusqu'en Yougoslavie. L'histoire de l'immortelle en parfumerie est très récente. Elle est davantage utilisée en cosmétique qu'en parfumerie, car elle est l'anti-hématome le plus puissant actuellement connu, elle est anticoagulante, et cicatrisante. Les vertus médicinales de l'immortelle étaient déjà connues des populations méditerranéennes, notamment pour purifier l'air lors d'épidémies. C'est aussi une fleur emblématique de la Balagne corse : elle pousse naturellement, depuis le bord de mer jusqu'à 1000 mètres d'altitude.

A l'image de la lavande, l'immortelle a fait jusqu'à présent l'objet d'une cueillette. Si celle-ci est pratiquée selon un cahier des charges stable et élaboré selon une politique de développement durable, elle permet d'assainir le maquis (la récolte du ciste se déroule selon un schéma analogue). C'est en 2001 que L'OCCITANE EN PROVENCE fût la première entreprise en parfumerie et cosmétique à s'intéresser à cette plante pour lancer à grande échelle un produit à base d'huile essentielle d'immortelle corse. Par distillation à la vapeur d'eau, une tonne de fleurs fraîches donne 1 à 2 kg d'huile essentielle. Cependant, et pour préserver l'écosystème, L'OCCITANE a lancé un programme de « plantation de la culture d'immortelle en Corse », dès 2004. Ce programme s'inscrit dans le respect de l'agriculture biologique et représente aujourd'hui 45 hectares.







1.3. Les six espèces remarquables introduites ou hybrides du bassin méditerranéen

Cette catégorie correspond à des espèces qui sont le résultat d'un croisement entre deux espèces ou qui ont été introduites suite aux missions des explorateurs européens.

Ces espèces se sont acclimatées au climat méditerranéen et ont enrichi la flore qui en découle (tab. 2).

1.3.a. Le jasmin

Le jasmin serait, selon Guenther, originaire des collines méridionales de l'Himalaya. L'espèce a été introduite au Moyen-Orient et en Europe, plus particulièrement en Espagne et en Italie, lors de la conquête des Maures. Dans le sud de la France, il existe deux variétés de jasmin : le jasmin officinal ainsi que le jasmin *grandiflorum*, qui est originaire d'Espagne. Le jasmin officinal, introduit d'Italie (Gilly, op. cit., p. 38), s'est très bien acclimaté à la Côte d'Azur. Il est un excellent porte-greffe pour l'espèce *grandiflorum*. Il s'est très bien adapté

		
<p><u>Jasmin</u></p> <p>Espèce : « <i>Jasminum Grandiflorum</i> », cultivar greffé sur le « <i>Jasminum officinalis</i> » Introduction : 1560 Origine : Asie Centrale, Perse Culture : XIX^e siècle Implantation : Grasse Produits extraits : Concrète, absolue</p>	<p><u>Rose de Mai, de Damas</u></p> <p>Espèce : « <i>Rosa Centifolia</i> » (haut), « <i>Rosa Damascena</i> » (Bas) Culture : XIX^e siècle (haut), XX^e s. (bas) Implantation : Grasse (Haut), Maroc, Turquie, Bulgarie (Bas) Produit extrait : Huile essentielle, concrète, absolue, eau florale.</p>	<p><u>Biqaradier</u></p> <p>Espèce : « <i>Citrus Aurantium</i> » Introduction : VII^e siècle Origine : Chine Méridionale Culture : XIX^e siècle Implantation : Grasse, Tunisie, Malte Produit extrait : Huile essentielle, concrète, absolue, eau de fleur</p>
		
<p><u>Bergamote</u></p> <p>Espèce : « <i>Citrus Bergamia</i> » Type d'hybride : Naturel (entre « <i>Citrus Aurantium</i> » et « <i>Citrus latifolia</i> ») ou en provenance des îles Canaries Culture : XIX^e siècle Implantation : Calabre (Italie) Produits extraits : Huile essentielle</p>	<p><u>Lavandin</u></p> <p>Espèce : « <i>Lavandula Hybrid</i> » <i>Grosso, Abrial, Super.</i> Type d'hybride : Naturel Découverte : 1930 Implantation : Provence, Espagne Produit extrait : Huile essentielle</p>	<p><u>Mimosa</u></p> <p>Espèce : « <i>Acacia Dealbata</i> » Introduction : 1750 Origine : Australie Culture : XIX^e siècle Implantation : Côte d'Azur (France) Produit extrait : Huile essentielle</p>

Tab. 2 – Plantes à parfum introduites ou hybrides

© RM, Photothèque CEDDEM

aux terres calcaires et argileuses de la Côte d’Azur, de la Tunisie, du Maroc et du sud de l’Italie. L’espèce *grandiflorum* a été développée pour son parfum ainsi que pour son rendement intéressant. Dans les Alpes-Maritimes, le jasmin est cultivé à Pégomas et dans la vallée fertile de la Siagne, ainsi que dans le hameau de Opio, à Grasse. Il existe une petite plantation au Maroc, à Khemisset. Le jasmin a été cultivé à Grasse dès XVIème siècle, bien qu’il se trouva dans les jardins de la ville dès le XVème siècle. Il n’était alors utilisé que pour la fabrication de pommades, la distillation à la vapeur et pour l’enfleurage à chaud.



Photo 18 (gauche) – Champ de Jasmin à Pégomas (France)

Photo 19 (droite) – Concrète de jasmin de Grasse

© 2008, RM

L’extraction du jasmin devient un savoir-faire propre au pays de Grasse comme l’enfleurage au début du XXème siècle. A partir du XXème siècle, l’extraction se fait aux solvants volatils, au benzène puis à l’hexane. Ces méthodes permettent de récupérer une pommade ou «concrète» (photo 19), qui est ensuite dissoute avec de l’alcool pour obtenir un produit liquide que l’on appelle «l’absolue». L’absolue contient essentiellement les molécules odorantes de la fleur. Enfin, le jasmin ayant un rendement en huile essentielle très faible, aucune production de ce dérivé n’est réalisée.

Le jasmin a été cultivé d’emblée pour la fabrication de parfums et n’a pas bénéficié d’un usage local, malgré des surfaces impressionnantes : en 1930, il y avait 800 hectares de jasmin à Grasse, produisant 1800 tonnes de fleurs. Trente ans plus tard, on récoltait 538 tonnes de fleurs, puis 170 tonnes en 1970. En 1993, la production a chuté à 25,5 tonnes produites. Aujourd’hui, il n’existe plus que deux grandes exploitations, et une trentaine de petits producteurs adhérant à la coopérative locale, représentant moins de 8 hectares et une

production annuelle de 15 tonnes de fleurs. La relation industriel-producteur, le rachat des entreprises locales par des multinationales, l'arrivée de la synthèse et la pression foncière d'après-guerre auront eu raison de cette culture.

Les plantations étrangères en Egypte, en Syrie, au Maroc et en Algérie étaient l'œuvre de Grassois comme Chiris ou Garnier au début du XX^{ème} siècle qui ont été les premiers à « délocaliser » les plantations, surtout vers les colonies françaises. Ces plantations pouvaient donner jusqu'à 100 tonnes de fleurs. Seules la Sicile et la Calabre étaient des concurrents potentiellement redoutables de Grasse, pouvant produire jusqu'à 500 tonnes de jasmin, produisant 1500 kilogrammes de concrète (55% de Sicile et 45% de Calabre). Cependant, les productions tunisiennes, marocaines et italiennes n'ont pas pu faire face à la suprématie du jasmin de Grasse, en termes de qualité. Ce sont désormais des productions ornementales (photo 20). L'Egypte continue à produire 2 tonnes de concrète annuelles.



Photo 20 – Jasmin Grandiflorum dans un jardin familial à Sidi Bou Said (Tunisie)
© 2009 RM

1.3.b. La rose

Il existe deux types de roses cultivées pour la parfumerie : la *damascena* et la *centifolia*. La rose proviendrait selon les botanistes précités, du Caucase. D'autres sources plus précises indiquent qu'elle pousse abondamment dans la région de Isfahan et de Shiraz, en Ancienne Perse. Le commerce de la rose (eaux, pommades) était très populaire durant l'époque romaine, mais aussi au VIII^{ème} et IX^{ème} siècles, avec l'exportation d'eaux de rose

d'Inde. Mais l'industrie s'est davantage concentrée sur les régions iraniennes. C'est en 1453 que les marchands turcs installent des cultures de roses *damascena* en Bulgarie. Au XVII^{ème} siècle, cette rose se développa également dans les Balkans. A Grasse, elle a été cultivée dès XVI^{ème} siècle pour le parfum. L'espèce *centifolia* est un hybride créé par des sélectionneurs hollandais, en 1596. Cette rose est très garnie (rose « double ») en pétales, blancs à rouge foncé, et très riche en huile essentielle.

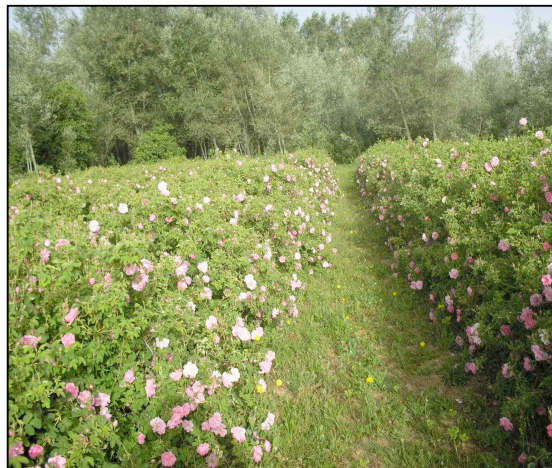


Photo 21 (gauche) – Champ de roses *centifolia*, à Grasse (France)
Photo 22 (droite) – Champ de roses *damascena*, El Kelâa M'Gouna (Maroc)
© 2009, RM, M. Souffi

Quatre pays producteurs sont présents sur le marché : la Turquie, le Maroc, la France ainsi que la Bulgarie. En France, la rose est cultivée dans la région de Grasse sur une quinzaine d'hectares, alors qu'au Maroc, il s'agit d'une centaine d'hectares, dans la vallée du Dadès et du M'Goun (photo 22). La Turquie produit de l'ordre de 700 à 1000 tonnes d'huile essentielle. L'extraction de l'huile essentielle se réalise par hydrodistillation.

L'huile essentielle de rose est utilisée dans les cosmétiques, notamment par THE BODY SHOP et L'OCCITANE EN PROVENCE. La rose de Grasse, comme le jasmin, est utilisée pour des parfums de grand luxe, par CHANEL et CHRISTIAN DIOR qui ont un partenariat avec des agriculteurs locaux.

1.3.c. Le bigaradier et la bergamote

L'origine du bigaradier est méconnue, de même que pour la bergamote. Selon Faure (1996), le bigaradier aurait été introduit en Grèce suite aux expéditions d'Alexandre le Grand. Il aurait été ensuite développé en Inde et en Perse. Les conquêtes arabes ont permis son

expansion dans les pays méditerranéens (Syrie, Palestine, Egypte, Afrique du Nord, Sicile, Sardaigne, Espagne et dans le sud de la France), durant les Xème et XIIème siècles. Il a été implanté en Italie vers 1260, puis sur la Côte d'Azur en 1336. Dès 1680, la fleur est distillée pour récupérer « l'eau de fleurs d'oranger », puis est ensuite extraite l'huile essentielle de néroli (clin d'œil à la Princesse de Néroli, membre de la famille italienne Orsini).



Photo 23 (gauche) – Bigaradier à Nabeul (Tunisie)

Photo 24 – Commerce d'eaux de fleurs d'oranger à Sousse (Tunisie)

© 2010 RM

L'huile essentielle de néroli est un ingrédient essentiel dans la fabrication de l'Eau de Cologne. En France, c'est la ville de Vallauris qui fournit la majorité de la production. Cette production est gérée par la coopérative Nérolium, depuis 1905. L'apogée de la production locale a été atteinte en 1911 avec 1 867 860 kilogrammes de fleurs d'oranger récoltées. En 2010, ce n'est plus que 4100 kilogrammes de fleurs récoltées. Les motifs expliquant la disparition du bigaradier dans les Alpes-Maritimes sont identiques à ceux évoqués pour le jasmin. Il faut souligner que désormais, la Tunisie détient le leadership de la production d'huile essentielle de néroli et d'eau de fleur d'oranger : les cultures s'étendent sur 352 hectares, pour 145 producteurs, produisant 1100 tonnes d'essence (APIA, 2000) destinées à l'exportation et au marché local.

Plusieurs hypothèses ont été émises quant à l'origine du bergamotier. Alors que certaines reposent sur le fait qu'il serait originaire d'Orient, et aurait été introduit en Europe par les Croisés, d'autres thèses soutiennent qu'il aurait été rapporté des îles Canaries par Christophe Colomb. Enfin, selon Galesio (1811), il serait issu d'un croisement entre une orange amère et un citron vert. La bergamote est utilisée autant en parfumerie (pour son huile

essentielle produite dans l'écorce), que pour ses propriétés médicinales, ainsi qu'en confiserie. Elle est, avec l'huile essentielle de néroli, un ingrédient important pour la confection de l'Eau de Cologne.

Le bergamotier s'est fortement développé en Calabre et a donné naissance à une économie locale dès la fin du XIX^{ème} siècle. Les Calabrais ont inventé plusieurs procédés d'extraction comme l'extraction à l'éponge ou la *pelatrice*. L'Italie fournit aujourd'hui 87% de la production d'huile essentielle de bergamote de Calabre, gérée par un Consortium (la production s'étend sur 1500 hectares). Elle bénéficie d'une « Appellation d'Origine Protégée » depuis 2001.



Photo 25 – Bergamotiers dans un jardin familial à Reggio de Calabre (Italie)
© 2009, RM

1.3.d. Le lavandin et le mimosa

Le lavandin (*lavandula hybrida*), en tant qu'hybride naturel entre la lavande vraie *angustifolia* et la lavande aspic (*spica, latifolia*), possède les caractéristiques de ces deux plantes. Le lavandin a hérité de la lavande aspic la robustesse que n'a pas la lavande vraie. Dans le sud de la France, les paysans provençaux désignent le lavandin comme de « la

lavande grosse ». Ce n'est qu'en 1934 exactement que le nom scientifique *lavandula hybrida* a été attribué au lavandin. L'hybridation se produit dans les régions où se chevauchent les productions de lavandes vraies et de lavandes aspic. La pollinisation croisée est effectuée par les abeilles qui sont très attirées par ces plantes.

La lavande sauvage pousse dès 500 mètres d'altitude, et la lavande aspic pousse jusqu'à 700 mètres d'altitude ; l'habitat naturel du lavandin est donc compris dans cet espace. En Provence, les nappes de lavandin ont été recensées dans les départements des Alpes de Haute-Provence (Allemagne, Riez, Reillannes), du Var (Rians, Aups), du Vaucluse (Gordes), et de la Drôme (Buis-les-Baronnies). Le secteur le plus productif en lavandin est celui d'Allemagne-en-Provence et du plateau de Valensole ; le secteur de Simiane-la-Rotonde fournit davantage de la lavande vraie.



Photo 26 (gauche) – Champ de lavandin grosso à Valensole (Alpes de Haute-Provence, France)

Photo 27 (droite) – Champ de lavandin grosso à Murcie (Espagne)

© 2009, RM

L'huile essentielle de lavandin est obtenue par hydrodistillation. Elle est principalement utilisée par l'industrie des détergents, pour son odeur proche de celle de la lavande plutôt que pour ses particularités organoleptiques ; elle est de fait une essence bon marché. En 1947, 195 000 kilogrammes d'huile essentielle de lavandin furent produites en France (Guenther, 1959). En Espagne, le lavandin est la seconde production aromatique avec la lavande aspic ; il est cultivé dans la région de Barcelone, de Murcie, et de Guadalajara. En général, les plants proviennent de France (photo 27). En 2009, la France reste le premier producteur mondial d'huile essentielle de lavandin ; le lavandin grosso représente 80% des surfaces cultivées, le lavandin abrial et le lavandin super représentent 10% chacun des surfaces cultivées en lavandins.

Le mimosa de la Côte d'Azur (*Acacia dealbata*) est une production mineure, malgré les nombreux arbres constituant des « forêts de mimosa », qui caractérisent le paysage régional. Il est originaire d'Australie, introduit par des botanistes anglais par l'intermédiaire du capitaine Cook, et arrivé en Provence au XIX^{ème} siècle. Au XX^{ème} siècle, les Grassois ont commencé à distiller le mimosa en même temps que les autres plantes à parfum locales. Son introduction a permis un revenu complémentaire hivernal aux producteurs de fleurs. Cependant, et pour des raisons inconnues, la production de la fleur coupée du mimosa a pris le dessus sur la production d'huile essentielle, dès l'après-deuxième guerre mondiale. Aujourd'hui, les forceries de mimosa (de Bormes-les-Mimosas à Mandelieu) gèrent cette production vouée entièrement à l'ornementation.

2. La fabrication des parfums : des savoir-faire qui remontent à l'Antiquité

« *Le parfum est propre à l'Homme* », selon Marie-Christine Grasse³⁰, conservateur au Musée International de la Parfumerie à Grasse. Les techniques et les savoir-faire en parfumerie ont évolué au fil des civilisations méditerranéennes. Les premières pommades ont été créées sous l'Antiquité et sous l'Égypte Ancienne. Les alchimistes grecs découvrent la distillation à la vapeur d'eau, les Phéniciens et les Romains installent des comptoirs commerciaux. Dans ce cas de figure, « *on part du végétal, et les techniques évoluent ensuite* » (Grasse, *ibid.*).

« *Ex Oriente Lux* » - « le soleil se lève à l'Est » : dans cette maxime, l'Est est considéré comme étant le berceau de la civilisation, où l'histoire des huiles essentielles et des techniques de base commença. La frise chronologique (fig. 1) met en valeur les quatre grandes civilisations méditerranéennes qui conçurent et employèrent ces techniques, et soutient l'idée que le parfum et les techniques d'extraction en parfumerie sont l'œuvre des civilisations méditerranéennes.

³⁰ Entretien du 5/05/2011

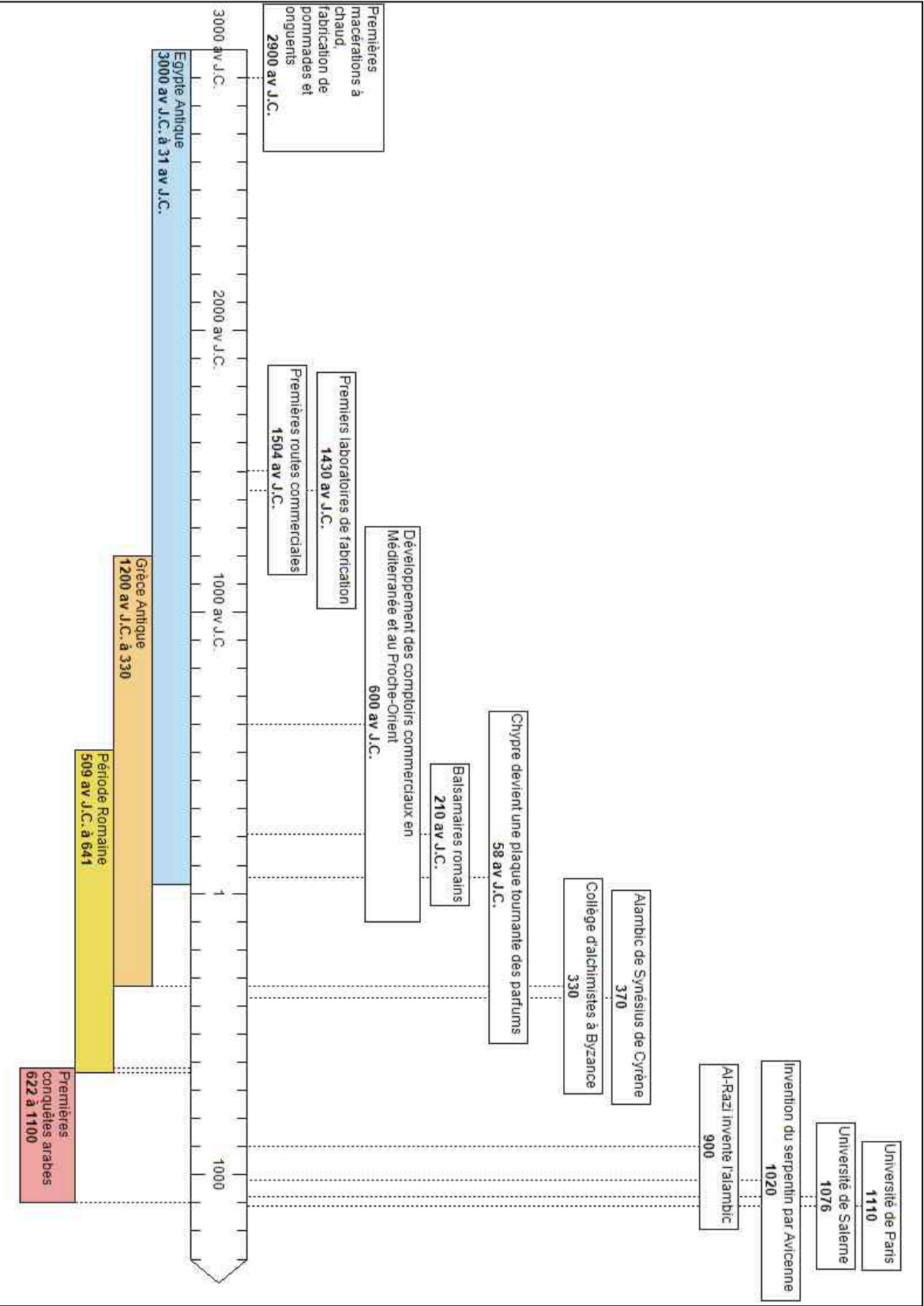


Fig. 1 – Frise chronologique sur l'évolution de la parfumerie en Méditerranée de l'Antiquité au Moyen Age
Sources historiques : Pillivuyt, 1998, Réalisation : RM, 2011

2.1. *L’Egypte Antique et la Mésopotamie : des techniques rudimentaires aux premiers établissements*



Photo 28 – Bâtonnets à khôl, Egypte, IV^e siècle av. JC
© 2011, RM, collection du MIP

C’est dès l’Egypte Antique que sont découverts les premiers procédés d’extraction, plus particulièrement sous la V^eme dynastie. L’historien Paul Faure (1987) met en lumière la l’utilisation de la macération à chaud, qui consiste à laisser tremper une plante dans un composé alcoolique fort comme le vin, ou bien dans de l’huile d’olive, d’amande, de ben³¹ ou de sésame qui sont utilisés comme des excipients³². L’intérêt de la macération est généralement la conservation de la plante ou au contraire son délitement. Pendant la XVIII^eme dynastie (-1550/-1292), les laboratoires se développèrent où le maître parfumeur produisait des huiles parfumées, des mélanges aromatiques ou bien encore des pommades. Par la même, les premières routes commerciales commencent à s’établir notamment sous le règne d’Hatchepsout (vers -1504). Selon Grasse (2012), c’est durant l’époque ptolémaïque que sont décrits avec précision les techniques de production ; mais les linéaux de la Basse Epoque et

³¹ ou huile de moringa. Arbre poussant sous climat tropical ou subtropical.

³² Un excipient désigne toute substance autre que le principe actif dans un médicament, un cosmétique ou un aliment. Son addition est destinée à conférer une consistance donnée, ou d’autres caractéristiques physiques ou gustatives particulières, au produit final, tout en évitant toute interaction, particulièrement chimique, avec le principe actif.

de l'ère des rois de Sais (-730 à -525) sont des témoignages très précis quant aux procédés se rapprochant de l'enfleurage. Ces linteaux montrent les différentes étapes de fabrication à chaud dans un laboratoire, où le maître parfumeur concasse les matières premières et où deux assistants les broient dans des mortiers. Puis, trois autres assistants malaxent ces matières à froid et le sixième fait macérer cette préparation sur le feu. Par cette technique était obtenue des « pommades de fleurs ».



Photo 29 – Préparation du *Lirinon* (*Eau de Lys*) et offrandes, linteau sculpté sur en bas-relief, Egypte, 595-589 av. JC
© 2011 RM, collection du MIP

Les photos 29 et 30 représentent un linteau de calcaire datant de la XXVIème dynastie égyptienne dite saïte. Ce linteau évoque à la fois, dans un premier temps, la récolte et le pressurage des fleurs : trois jeunes femmes arrachent à la main des lis blancs haut perchés sur leurs tiges, qu'elles déposent dans un panier tenu de la main gauche. Au pressoir, deux jeunes femmes se font face, et à l'aide d'un bâton autour duquel s'enroulent les extrémités d'un linge dans lequel les fleurs ont été déposées, tordent vigoureusement l'ensemble de manière à en extraire un premier liquide dont on voit le flot généreusement s'écouler dans une jarre pansue (un « jus parfumé »), assez haute, munie d'anses et posée sur un support à pieds, probablement en bois.



**Photo 30 – Fabrication du *Lirinon*, linteau sculpté en bas-relief, Egypte, 595-589 av. JC
(Reproduction officielle par le Musée du Louvre pour le MIP)
© 2011 RM, collection du MIP**

Les historiens tels que Shimy (1997) et Baum (2004) précisent que le Pharaon avait un contrôle souverain sur la fabrication de ces produits. Dès l’Ancien Empire d’ailleurs, dans les officines dépendant des temples, ce travail bénéficiait déjà d’un personnel attitré, aux titres honorifiques tels que : *Directeur des Plantations, Directeur des Champs de Thèbes, Supérieur des Cultivateurs des Fleurs de Lotus du Domaine d’Amon, Chef-parfumeur du Domaine d’Amon,...*

Certains supervisaient les cultures, semailles et entretenaient les champs de fleurs, car dans les zones agricoles qui dépendaient de ces domaines religieux, certaines parcelles étaient réservées aux végétaux nécessaires à l’élaboration des parfums. Les autres étaient préposés à la comptabilité des jarres contenant les différents produits. Une petite industrie du parfum et des cosmétiques (les Egyptiens ont inventé le *khôl*³³) est donc née en Egypte ancienne. Nous pouvons en déduire que les Mésopotamiens ont été les premiers à avoir mis en place un système commercial grâce aux vases retrouvés dans la haute vallée du Tigre, et datant de 3500 av. JC.

³³ Le khôl, kohol ou kohl (arabe كحل, kuhl) est une poudre minérale autrefois composée principalement d’un mélange de plomb sous forme de galène (ou de malachite), de soufre et de gras animal, utilisée pour maquiller et/ou soigner les yeux. Ce serait le premier antibiotique composé de molécules chimiques synthétisées par l’Homme, il y environ 4000 ans.

2.2 Le « Huitième Art » de la Grèce

L'apport des conquêtes grecques a permis la découverte des « quatre route des épices » notamment sous Alexandre le Grand. La Grèce produisait déjà de nombreuses plantes à parfum (fenouil, thym, coriandre, souchet, pavot, baies aromatiques, sauge, rose, iris), mais les essences les plus riches furent produites dès le XIII^{ème} siècle av. JC, puis à partir du VII^{ème} siècle av. JC grâce au développement des grandes plaques tournantes commerciales du Proche-Orient. Ainsi, les Grecs connaissaient le santal, la cannelle, la muscade, des parfums d'origine animale (castoréum, musc, civette) provenant de Chine, d'Inde et d'Asie du sud-est (Pillivuyt, op. cit.). Les Grecs développèrent alors des comptoirs à Smyrre, Chéronée, Naucratis, Athènes et se spécialisèrent dans la fabrication : Rhodes et ses compositions au safran, ateliers de fabrication à Délos... (Le Guérer, 2005).



Photo 31 – Vases de terre où l'on alterne les couches de pétales et de graines de sésame, Grèce, VII^{ème} siècle av. JC
© 2008 RM, collection du MIP

Ce sont les alchimistes grecs qui découvrirent le processus de l'hydrodistillation, au I^{er} siècle de notre ère. Dans son ouvrage consacré aux parfums de l'Antiquité, Faure (op. cit.)

cite Théophraste qui, dans le *Traité des odeurs* explique comment sont obtenues les huiles : « les Grecs superposaient dans des vases de terre des couches de graines de sésame alternées avec des pétales de fleurs, renouvelées quotidiennement. Au bout de quelques semaines, on obtenait une huile (...) ». Cette technique se rapproche de ce qui sera la technique grasse de l'enfleurage.

La distillation à la vapeur d'eau consiste à mélanger les aromates avec de l'eau et de l'huile, en les chauffant dans des récipients recouverts de laine, puis en récupèrent l'essence. Il s'agit alors de la première tentative d'isolation d'un composant naturel par distillation. Les Grecs pratiquaient également la technique de la macération qui consistait à mettre à chauffer la plante et son excipient dans un récipient étanche rempli d'eau ; l'huile qui était plus légère remontait à la surface et se gorgeait de l'odeur des plantes. Les civilisations égyptiennes et surtout grecques sont les grandes initiatrices de l'art de la parfumerie. La *Collection des alchimistes grecs*, publiée par Berthelot à Paris en 1887 reprend des illustrations d'appareils issus du *Chrysopée*³⁴ de Cléopâtre³⁵ ou encore l'invention de l'alambic par Synésius³⁶ (fig. 2).

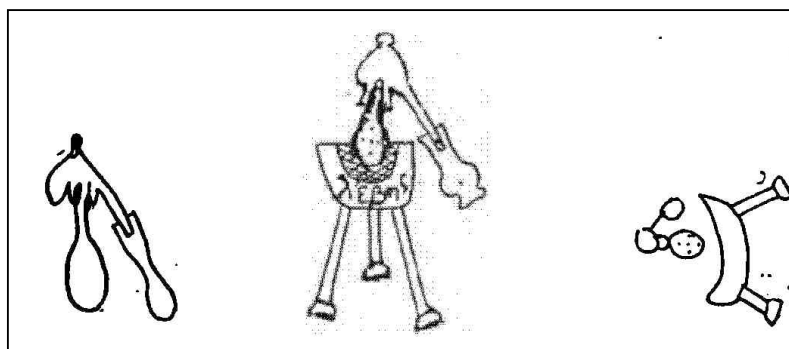


Fig. 2 – Alambic de Synésius, IV siècle, Grèce
© Collection du MIP

Il convient de préciser que les alchimistes grecs sont à l'origine de la désagrégation (solubilité), la fixation (ténacité de l'odeur), la décantation, et l'extraction.

³⁴ La Chrysopée (du grec *khrusōn*, or, et *poiēin*, faire), en latin Chrysopoeia, est un terme utilisé en alchimie. Il s'agit de l'art de faire de l'or par transmutation.

³⁵ Il s'agit de Cléopâtre, femme alchimiste qui paraît avoir vécu vers le II^{ème} siècle de notre ère. Elle avait composé divers ouvrages cités par les auteurs alchimistes du siècle suivant, notamment un petit livre sur les poids et mesures des Grecs et un *Traité sur la distillation*. Les appareils de ce dernier traité sont résumés dans une grande figure symbolique appelée la *Chrysopée de Cléopâtre*; ils paraissent les mêmes que les appareils distillatoires figurés avec plus de détails dans les manuscrits alchimiques grecs.

³⁶ Synésios de Cyrène (v. 370 - v. 414), évêque de Ptolémaïs (Cyrénaïque), épistolier, philosophe néoplatonicien, de l'école néoplatonicienne d'Alexandrie.

2.3 Les parfumeurs romains

Alexandrie est devenue sous l'ère romaine, un des grands centres de commerce des parfums. Les Romains importaient des produits comme la cannelle, l'aloès, le gingembre, la myrrhe selon les documents de la douane d'Alexandrie (de 170 à 180 ap. JC). Vers 167 av. J.C., les Romains font de Délos un grand entrepôt commercial et puis en 58, Chypre devient également un grand centre de commerce pour les parfums, destinés à l'exportation.

A l'image de la Grèce, la végétation de l'Empire Romain regorge de plantes à parfum comme les champs de roses, de violettes, de narcisses ou encore les fleurs de safran. Les *unguentarii* et *murobecharii* étaient les parfumeurs, voisins des médecins et des apothicaires. Leurs établissements consistaient en une boutique et un laboratoire de fabrication. Dans ce laboratoire on pouvait trouver une presse à huile, des foyers où l'huile était préparée, des mortiers, et des vases contenant des excipients (Grasse, 2012).



Photo 32 – Balsamares³⁷, III^e siècle ap. JC, Pompéi
© 2008, RM, Collection du MIP

Les laborantins romains ont utilisé les techniques héritées du savoir-faire des alchimistes grecs : l'enfleurage, et l'extraction à la vapeur d'eau. Ces alchimistes furent formés à l'école d'Alexandrie et c'est à Byzance (330 ap. JC) qu'ils établirent un collège d'alchimistes. Les Romains ont davantage développé le commerce des plantes à parfum et des produits « finis », en faisant de leurs colonies des plaques tournantes. Mais, c'est ce sont les Perses qui sont à

³⁷ Le balsamaire est un petit récipient permettant de contenir une essence. Le nom de balsamaire vient du mot latin *Balsanum* qui a donné en français *baume*, *balsamique*, *baumier* qui désignent des résines odoriférantes.

l'origine de la modernisation des procédés d'extraction en parfumerie à partir du VII^{ème} siècle.

2.4 La modernisation des techniques en Orient

Les civilisations perses et arabes ont développé un goût pour les senteurs notamment avec la fabrication des eaux parfumées. Les musulmans, dès le VIII^{ème} siècle ap. JC., avaient traduit les textes des alchimistes grecs et acquièrent ainsi les connaissances des techniques en parfumerie. Les Perses ont révolutionné la distillation par une première technique à l'aide du feu, puis par une autre technique sans feu, consistant à filtrer les liquides limpides. Même si l'alchimie alexandrine est à l'origine des premiers alambics, c'est le médecin et alchimiste persan Abu Bakr Al-Razi, qui vers l'an 1000, le décrit en détail dans le *Livre des Secrets*. Abu Al-Qasim, père fondateur de la chirurgie moderne, le décrit également au XI^{ème} siècle. Cet alambic (*al-ambîq*) comprend une cocotte (*quar'*), un casque (*ambîq*), une rigole (*randaq*), où le produit distillé est récupéré, un bec (*solen*) partie par laquelle s'échappe le distillat et un récepteur (*bikos, quâbilah*) (Faure, op. cit.). Puis le serpentin, qui permet aux vapeurs parfumées de se condenser, aurait été inventé par le philosophe et le médecin persan Avicenne (980-1037). En corollaire, les premières universités européennes où l'on travaille les techniques de distillation s'établissent à Salerne (1076), et à Paris (1110). Puis, l'utilisation de l'alambic à la vapeur d'eau se généralise en Europe à la fin des Croisades durant le XIII^{ème} siècle, et au XVI^{ème} siècle, le scientifique italien Giambattista Della Porta invente le vase florentin. Ainsi que le précise Le Guérer (2005), des royaumes de « Jérusalem, de Chypre, de Tripoli, d'Antioche et de Tibériade » (Le Guérer, 2005, p. 48-49), les Croisés rapportent des marchandises telles que l'ambre, le musc ou l'eau de rose.

Les savoir-faire et l'implantation de quelques espèces en Occident se sont diffusés à travers la conquête de l'Europe du sud par les Maures, notamment en Espagne (au VIII^{ème} siècle) et en Italie. La connaissance des techniques se propage dans les pays européens, particulièrement à Florence (Shimy, 1997).

Les sources historiques précitées nous permettent d'affirmer que les premières techniques d'extraction et les premières utilisations des essences eurent lieu en Méditerranée. L'histoire du parfum est intimement mêlée au bassin méditerranéen, par l'intervention des quatre grandes civilisations méditerranéennes dans la culture, les techniques et surtout le commerce (comptoirs, routes maritimes). Les pays asiatiques comme l'Inde ou la Chine sont des pays producteurs de matières premières, mais ayant pratiqué la distillation d'essences

tardivement, quand les musulmans arrivèrent en Inde vers le XII^{ème} siècle. De plus, les parfums sont utilisés à des fins religieuses et réservés aux dynasties. En revanche, en Europe et en Méditerranée, et dès la Renaissance, la fabrication du parfum (usines à Florence, à Montpellier), les connaissances (universités de chimistes), le commerce (le quasi-monopole vénitien, les nouveaux circuits maritimes au XVI^{ème} siècle) et les usages étaient répandus, garantissant la suprématie du bassin méditerranéen.

Conclusion du chapitre 1

Les savoir-faire se sont propagés et améliorés au fil des civilisations qui ont intégré la parfumerie à leur quotidien. Très tôt, il émerge du bassin méditerranéen une « culture du parfum ». Cette culture s'est façonnée à travers les différents usages que l'on faisait des produits parfumés. Il s'agissait de rites religieux comme l'embaumement, pratiqué dès le III^{ème} millénaire avant l'ère chrétienne. Les prêtres furent ainsi considérés comme les premiers parfumeurs, puisque c'est avec les onguents et les huiles qu'ils célébraient les statues, les divinités et les morts. Egalement, les égyptiennes accordaient une importance capitale aux soins du corps ; parfumerie et cosmétique faisaient alors partie d'une seule et unique industrie. Synonyme de purification, les huiles parfumées prirent une connotation divine et luxueuse en Mésopotamie. Pour les Grecs, les dieux sentent bon. Ils sont aussi à l'origine du terme « cosmétique », provenant de « kosmêtiké » et « komotiké », successivement « l'art de se parer » et « l'art de se farder » (Pillivuyt, 1998). La culture du soin du corps est à son apogée durant l'ère romaine avec l'établissement des bains publics où l'on utilise les essences. Les femmes utilisent de plus en plus les cosmétiques, comme les baumes et les masques.

L'introduction en Europe des techniques mises au point par les civilisations arabes entraîne l'apparition d'une nouvelle corporation, celle des parfumeurs. C'est la ville de Grasse qui donne naissance à cette nouvelle industrie.

Chapitre 2 :

Grasse, le premier système productif de la parfumerie

La Provence, et le sud de la France en général sont des territoires aux conditions favorables pour les activités liées à la parfumerie. A l'amont, la végétation sauvage offre des plantes telles que la lavande tandis que d'autres plantes sont mises en culture. Cela est le cas pour le jasmin ou pour la rose, ou également pour le bigaradier, développé par les moines de l'abbaye de Lérins au XVIème siècle autour de Golfe-Juan. L'apport des savoir-faire florentins va bouleverser l'activité industrielle locale, alors basée sur la tannerie. Cet ensemble artisanal va donner naissance à une nouvelle corporation, celle des gantiers-parfumeurs, puis à celle des parfumeurs, au XVIIIème siècle. Le premier système productif local de la parfumerie s'établit à la fin du XIXème siècle. Le pôle grassois devient également une plaque tournante internationale, présente dans les territoires d'Afrique du Nord, mais aussi en Orient et en Asie du sud-est.

1. Une nouvelle corporation

1.1. La tannerie fine, la première activité industrielle locale

La tannerie consiste à traiter les peaux d'animaux (bœuf, mouton, chèvre, cochon) chimiquement et mécaniquement pour la production de cuir. Le produit utilisé peut avoir une origine naturelle comme le tanin, provenant du chêne. Selon Dupuy (1956, p. 62-65), « *la première branche du commerce est celle des cuirs tannés et préparés avec les feuilles de myrte et de lentisque, c'est ce qui les rend verts et de meilleur usage que les cuirs rouges. La seconde consiste en miel et cire naturellement parfumés et en savonnets, pommades, essences que l'on compose à Grasse même. Le bergamotier et son fruit y sont communs* ». Grasse, ou « Podium Grassum » apparaît pour la première fois dans les cartulaires au début du XIème siècle. Ce toponyme, d'origine imprécise, désigne le sommet où est bâti le premier noyau urbain, à 350 mètres d'altitude. La situation de cet éperon rocheux lui a permis d'être occupé très tôt, car il est protégé par rapport à la plaine, et ses terres fertiles ainsi que l'eau qui coule en abondance ont facilité son aménagement. « Podium Grassum » est une cité marchande : la ville se trouve au niveau de la source de la Foux qui la traverse de part en part,

alimente les ateliers et les moulins (Monge, 2007). Dans son dictionnaire géographique, l'Abbé d'Expilly (1764) décrit la ville comme « *bien peuplée, fort riche, bâtie sur une hauteur dans une contrée agréable et très fertile en fruits délicieux et en huile d'olives* ».

C'est la tannerie qui est à l'origine de la prospérité de la ville, entre le XII^{ème} et le XVI^{ème} siècle. Dès le début du Moyen Age, la ville profite du succès de ses tanneries. Le pays grassois reste un viviers de la matière première des artisans du cuir qui utilisent les peaux fines : un bétail important, des plantes aromatiques spontanées et odorantes ainsi que le lentisque utilisé pour le travail des peaux sont autant d'atouts. Dès 1171, le premier d'une série de traités commerciaux lie la cité de Grasse à Gênes et en 1209, une lettre des consuls génois apprend que les grassois leur font parvenir du bétail, des laines et des peaux tannées (Llorca, 1967).



Photo 33 – Etire de tanneur

Manche en chêne, lame en fer, Grasse, XVIII^{ème} siècle

© 2008, Musée d'Art et d'Histoire de Provence

Cet objet est le seul objet de tannerie grassois que l'on connaît. L'étire est une plaque de fer servant à ratisser les endroits trop épais du cuir, ceux où sont restés de la chair ou du tanin. Il sert également à rendre la peau plus compacte.

Parallèlement à ces traités commerciaux avec la Ligurie, Grasse met en place une infrastructure propice au commerce en obtenant dès le XII^{ème} siècle une quasi-immunité aux péages et en faisant profiter la ville, dès le XIV^{ème} siècle, de deux foires annuelles : l'une à la mi-août et l'autre à la Saint Michel (Musée d'Art et d'Histoire de Provence, Grasse, 2008). Au XV^{ème} siècle, Grasse devient un centre actif de la tannerie. Jusqu'au XVIII^{ème} siècle, environ 50 familles vivaient en partie du tannage, de la culture du blé, de l'huile et des fleurs.

L'entrelac des liens familiaux et des liens économiques était typique de l'esprit d'une ville économiquement prospère. En effet, Grasse se transforme en ville commerçante, avec son propre mode d'organisation : elle entretient des relations commerciales fortes avec des comptoirs marchands importants comme Gênes et Pise, tandis que Cannes sert de port d'embarquement des marchandises grassoises.

1.2. Le développement des plantes et les progrès des savoir-faire

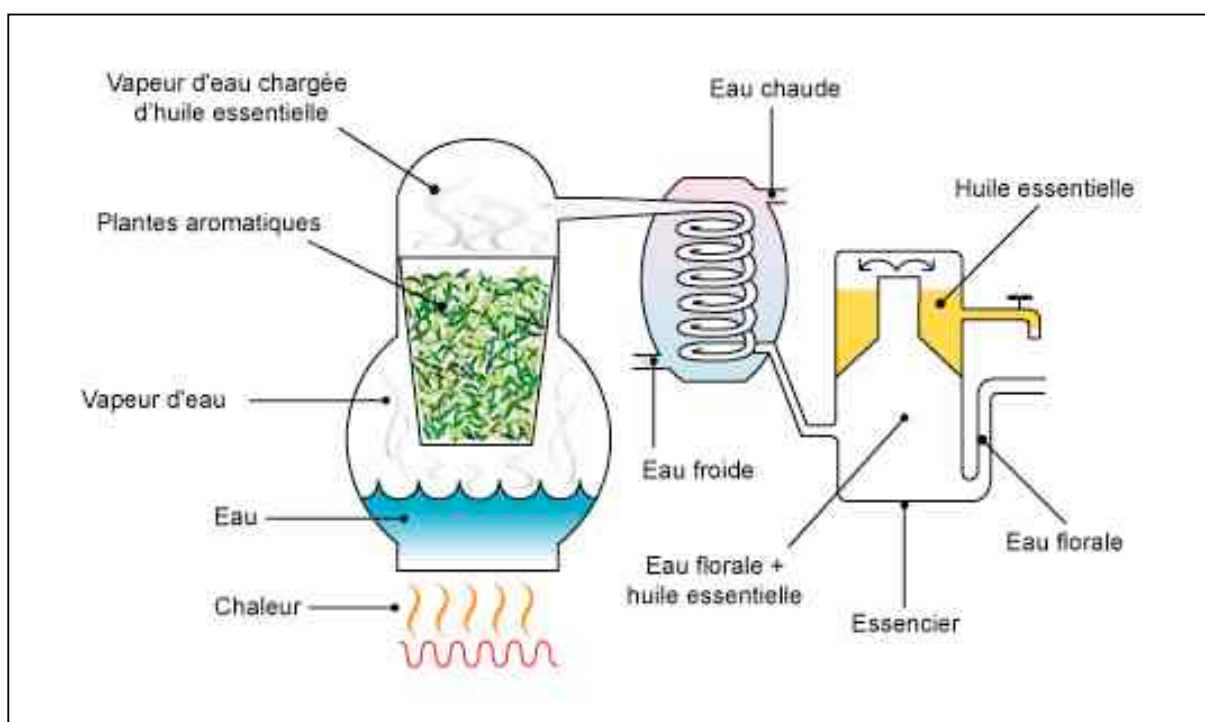
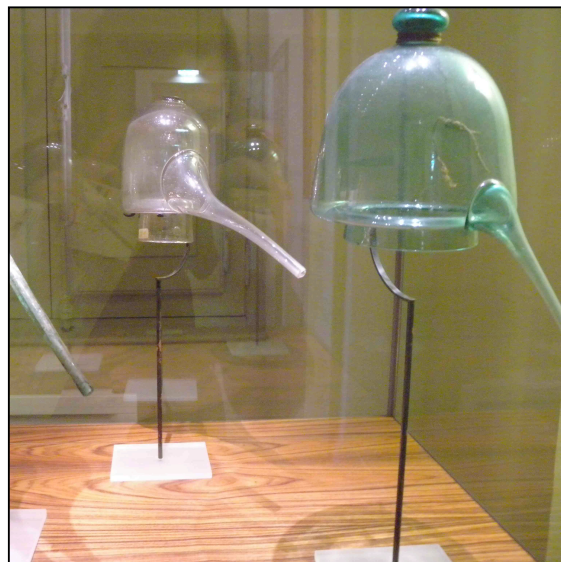
La région de Grasse offre des terres arables peu profondes, ne recouvrant que les dernières pentes de la montagne et la plaine vallonnée au pied de la ville. Dans cet espace, la campagne vit d'une agriculture très aisée. Des ressources naturelles abondantes se développent comme la lavande qui pousse à l'état sauvage mais aussi le lentisque³⁸ pour le travail des peaux. Très tôt, il s'est développé à Grasse une « culture de la ressource », soit l'utilisation des ressources naturelles spontanées pour une utilisation industrielle. Le bigaradier se développe autour de Golfe-Juan et en particulier à Vallauris. Entre le XVI^{ème} et le XVIII^{ème} siècle, la rose et le jasmin commencent à être cultivés à Grasse. Mais au milieu du XVI^{ème} siècle, la peste et les guerres de religion ont porté un coup sensible au travail du cuir et cette époque va voir les premières transformations techniques. En parallèle, les progrès et les innovations en matière de compositions odorantes par l'université de Montpellier sont importants. Le rôle des épiciers apothicaires montpelliérains n'est pas non plus à négliger ; en combinant les huiles extraites de la flore languedocienne aux produits d'importation, ils créèrent des senteurs réputées jusqu'au XVIII^{ème} siècle et ils furent considérés comme les ancêtres des grands parfumeurs français (Pierron, 2007).

Bien qu'elle soit relativement isolée, la ville de Grasse se trouve à un carrefour de voies de communications entre la Provence, le reste de la France et de la Savoie. Ainsi que le montre Rasse (2003), la ville s'est emparée de la mode des gilets et des gants parfumés au XV^{ème} siècle, étant donné qu'elle était un haut lieu de la tannerie et qui utilisait les plantes locales afin de débarrasser les peaux de leur odeur désagréable³⁹. Le professeur Rasse souligne que pendant trois siècles, les Grassois développèrent l'industrie locale ayant pour

³⁸ L'Arbre au mastic ou Pistachier lentisque (*Pistacia lentiscus* L.), est un arbuste poussant dans les garrigues et surtout les maquis des climats méditerranéens. Plante de la famille des *Anacardiaceae*, à feuillage persistant, elle donne des fruits, d'abord rouges, puis noirs.

³⁹ La légende locale veut qu'au XVI^{ème} siècle, l'alchimiste florentin Tombarelli qui accompagnait la reine Catherine de Médicis et son médecin Barthélémy Doria Roberti fonda le premier laboratoire d'alchimie et de parfumerie à Grasse.

socle les plantes à parfum ; les produits finis qui en découlent étaient commercialisés vers les Cours de France et d'Europe.



Appareillage pour la distillation :

Photo 34 (haut, g.) : Vases florentins ou essencier (XVII^{ème} siècle, Grasse) ;

Photo 35 (haut, d.) : têtes de maures (XVII^{ème} siècle, Grasse)

Fig. 3 (bas) : Principes de distillation

© 2011 RM, collection du MIP

La figure 3 représente le type l'appareillage utilisé par les Grassois comme l'alambic, la tête de maure (photo 35) où circule la vapeur d'eau chargée d'huile essentielle, le serpentin

utilisé pour la concentration et le refroidissement de l'hydrolat (eau florale) et de l'huile essentielle, puis leur écoulement et leur décantation dans le vase florentin ou essencier (photo 34). Ce système reprend des outils mis au point par les civilisations méditerranéennes mais aussi par les savants florentins comme Giambattista Della Porta, inventeur du vase florentin qui est un récipient à double ouverture dans lequel l'huile se sépare de l'eau. Dès le XVII^{ème} siècle, et pendant 300 ans, les Grassois développèrent l'industrie locale ayant pour socle les plantes à parfum, qui étaient alors utilisées pour débarrasser les cuirs de leur odeur désagréable.

Avec le développement des voies de communication, la cité dynamise alors son tissu économique local, en devenant un comptoir commercial d'envergure des cuirs parfumés. En devenant un centre de consommation amplifié par les besoins de ses industries du cuir, la cité a développé d'autres produits parfumés comme les pommades, les cires, les eaux de senteurs et les huiles. La ville se présente comme « *le centre d'une petite région économique où elle remplit les fonctions distributrices de marchandises et de crédits* » (Duby, in Edelga, 1994, p. 34).

1.3. Les gantiers-parfumeurs et la parfumerie artisanale

Les débuts de la parfumerie artisanale ont été initiés par les gantiers-parfumeurs. Face au succès des cuirs parfumés, cette nouvelle corporation s'organise dès 1724 en jurande distincte de celle des tanneurs. Cette corporation fut entérinée officiellement par le Parlement de Provence en 1729 (Rasse, 1987). Les tanneurs étaient confrontés à beaucoup de difficultés ; nombreux d'entre eux s'étaient lancés dans le négoce pour pallier la régression du commerce du cuir. A Grasse, on voit le nombre de maîtres-tanneurs diminuer à partir de la deuxième moitié du XVIII^{ème} siècle (Edelga, op. cit.). Il reste 80 tanneurs en 1751, puis 53 en 1789. Parallèlement, la corporation des gantiers-parfumeurs réunissait à sa création 21 marchands-fabricants (en 1729), puis 70 en 1745 (Rasse, op. cit.). Les gantiers-parfumeurs sont-ils à l'origine de la régression de la tannerie ? Les documents rassemblés par Edelga dans son mémoire sur les tanneurs au XVIII^{ème} siècle, montrent que les tanneurs étaient confrontés à une rude concurrence et aux problèmes de fiscalité. Volontairement, ils « *tournèrent le dos à l'évolution technologique et au libéralisme* » (Edelga, 1994). De plus, un édit de 1759 supprima les offices pour instaurer un droit unique sur les cuirs. Cela entraîna la perte de la plupart des fabriques de France, à cause de l'énormité du montant de la taxe, soit 20% de la valeur d'une peau. L'année 1787 marqua alors l'arrêt de mort de la manufacture nationale, et

à Grasse, certains tanneurs pensèrent déjà à leur reconversion dans la production d'huiles locales. Dans certains cas, on pouvait encore trouver une famille de tanneurs qui se transforma quelques décennies plus tard en une famille de gantiers-parfumeurs.

Certains documents laissent à penser que les gantiers-parfumeurs avaient remplacé les tanneurs. Or, l'historienne Emmanuelle Edelga souligne qu'il s'agissait d'un travail et d'une corporation différente. Il n'existait pas de concurrence entre les deux métiers : alors que la corporation des gantiers-parfumeurs se créait, les tanneurs étaient confrontés aux problèmes précités. La conjonction économique de cette activité industrielle et le désintérêt pour le métier ont été à l'origine de sa perte ; cependant, une « mutation » industrielle n'est pas à négliger car la fin de la tannerie annonce le début de la parfumerie grasse artisanale. De plus, les tanneurs n'utilisaient pas les mêmes peaux que les gantiers, et ils effectuaient un travail de mégissier, alors que les tanneurs étaient des corroyeurs.

Les gantiers-parfumeurs travaillaient également les plantes à parfum comme le cassier, la myrthe, le lentisque, et s'en servaient pour parfumer les peaux. La palette d'odeurs s'élargit avec les plantations de jasmin, de roses et de tubéreuses. Enfin, les gantiers travaillaient dans une parerie. En 1767, la mode des cuirs parfumés est passée, souffrant de la crise de l'industrie du cuir. Les ateliers de gantiers succombaient au fur et à mesure, et certains gantiers-parfumeurs changeaient d'orientation en devenant des parfumeurs. Ce nouveau statut impliquait la fabrication de produits originaux à l'aide de nouveaux procédés. En effet, les techniques rudimentaires de la « digestion » (i.e. la macération des plantes à parfum dans des corps gras) furent modernisées par la distillation. Les paysans qui fournissaient Grasse s'équipèrent d'un « alambic ambulant » et distillèrent les plantes récoltées sur place. Cependant, même si la région grasse bénéficiait d'une flore diversifiée et riche en odeurs, la qualité des huiles et des eaux était très médiocre.

La véritable révolution technique vient avec l'enfleurage, à froid et à chaud. Cette technique repose sur le pouvoir d'absorption d'une huile essentielle par les corps gras (huiles ou graisses animales). Ce procédé était connu des Egyptiens, notamment de Théophraste d'Eressos qui en 287 avant J.C. préconisait de chauffer le mélange d'huiles et aromates pour éviter la carbonisation de l'arôme (Rasse, op. cit.). Aussi à Grasse, la graisse animale était la plus utilisée pour l'enfleurage à froid.



**Photo 36 (gauche) –
Châssis pour l'extraction des fleurs**



**Photo 37 (droite) –
Marmites**



**Photo 38 (bas) –
Batteuses mécaniques,**

**Ensemble des clichés :
Grasse, fin XIXème siècle**

© 2011, RM
Collection du MIP

La graisse raffinée et inodore était étalée sur les deux faces en verre du châssis en bois (photo 36). Après l'opération de calibrage, les fleurs étaient disposées directement sur la graisse. Quotidiennement, les châssis étaient retournés pour une meilleure récupération des molécules odorantes contenues dans l'huile essentielle. Ces molécules étaient alors absorbées par les lipides de la graisse animale, durant trois mois jusqu'à saturation. A la fin de l'enfleurage à froid, la graisse était recueillie avec une spatule, puis cette mixture était fondue et décantée par un traitement éthylique. La « graisse parfumée » était ensuite introduite dans une batteuse à alcool (photo 38). Pendant ce traitement, les molécules odorantes se dissolvaient dans l'alcool, puis le mélange refroidissait pour pouvoir enlever la graisse par filtration. Enfin, après avoir éliminé l'alcool par distillation à froid, le produit que l'on obtenait s'appelait l'absolue. L'enfleurage à chaud consistait à obtenir des huiles puissantes en parfum. La graisse animale était disposée dans des marmites chauffées au bain-marie où les fleurs étaient jetées. A Grasse, *« on vidait la pommade fondue à 60° environ dans des cuiviers de fer blanc de 50 à 200 litres de capacité. On y ajoutait les fleurs et on agitait à la main à l'aide d'une palette de bois pendant deux heures. Le lendemain avec une passoire plate, on enlevait les fleurs de la veille que l'on remplaçait par des fraîches. On pouvait aussi renouveler l'opération jusqu'à dix fois de suite. Une fois saturée en parfum, la graisse était pressée dans des enveloppes de cotons placées sous un presseur hydraulique »* (Farnarier, 1983, p. 43).

Avec l'amélioration des techniques d'extraction, les gantiers-parfumeurs pouvaient proposer des produits variés tels que des pommades aux fleurs, des eaux de senteurs, des huiles ou bien encore des pâtes et des poudres parfumées. Ces produits étaient en général commercialisés en l'état et ne bénéficiaient d'aucun autre traitement. Il s'agissait alors d'un mode de production artisanal, l'utilisation des machines et de l'outillage mécanique n'occasionnant pas une production en série et qui n'était pas sophistiquée. C'est à la veille de la Révolution que Grasse acquiert la réputation de « ville du parfum ». Ses parfums deviennent connus dans toutes les cours d'Europe, et les Grassois tels que Fargeon, deviennent les fournisseurs officiels de la reine Marie-Antoinette. Edelga précise dans son étude qu'au XVIII^{ème} siècle, l'appellation prédominante est « gantiers-parfumeurs » dans les listes d'attribution des postes au sein de l'administration communale. Puis, elle est remplacée par celle de « marchand-parfumeur », pour trouver à la fin du XVIII^{ème} siècle et au début du XIX^{ème} siècle, la simple mention de « parfumeur ». Peu à peu, la parfumerie devient une activité dominante à Grasse. Pendant la première moitié du XIX^{ème} siècle, cette activité continue de fonctionner selon le mode artisanal que nous avons décrit. Puis, en substituant les « peaux de senteurs » par les « eaux de senteurs », ces manufacturiers avaient amorcé une

évolution qui devait introduire à Grasse une nouvelle industrie, appelé au plus grand développement, la parfumerie.

A partir de la seconde moitié du XIX^{ème} siècle et au début du XX^{ème} siècle, la parfumerie grasse bascule d'un mode artisanal vers un mode industriel. L'organisation économique et sociale est centrée autour des grandes familles travaillant les matières odorantes. Ainsi, « *l'évolution vers un mode industriel devenant inévitable* » (Rasse, op. cit.), les petits ateliers deviennent trop étroits pour une industrie grandissante et bénéficiant des progrès de la révolution industrielle. L'espace urbain de la ville s'en trouve affecté, ainsi que l'aménagement des campagnes (Monge, op. cit.).

2. Industrie et système productif de la parfumerie, au tournant du XX^{ème} siècle

En 1846, on recense 49 parfumeries à Grasse et 12 en périphérie ; en 1866, on en dénombre 65 dans le noyau urbain et 14 en périphérie (Farnarier, 1983, p. 44). Les agriculteurs passent des « conventions » avec les parfumeurs selon lesquelles ils assurent l'exclusivité de la production à un prix moyen fixé d'avance. Au début du XX^{ème} siècle, plusieurs facteurs permettent à la parfumerie grasse de devenir une véritable « industrie » au rayonnement international. Les savoir-faire se modernisent, les voies de communications sont améliorées, et Grasse se destine à devenir le premier système productif de la parfumerie. Face à ces progrès, les Grassois adoptent une stratégie d'internationalisation et font de la ville une plaque tournante internationale qui renforce son caractère dominant.

2.1. Les dérivés en chimie et l'avènement de la parfumerie moderne durant la seconde révolution industrielle

Les parfumeurs grasse, profitant des nouvelles techniques en parfumerie ainsi que des progrès en chimie, cherchèrent à agrandir leur palette olfactive. Il s'agissait alors de créer des odeurs que l'on ne pouvait pas retrouver à l'état naturel. Les parfumeurs voulaient aussi optimiser les techniques d'extraction à partir de dérivés⁴⁰. Dans un contexte général, cette période correspond à la seconde moitié du XIX^{ème} siècle, alors que l'essor de l'industrie en

⁴⁰ En chimie, un dérivé est un corps résultant de la transformation d'un autre corps

Europe et aux Etats-Unis fait apparaître des caractéristiques nouvelles dans les domaines scientifique et technique. En effet, cette seconde phase d'industrialisation repose sur l'utilisation de nouvelles sources d'énergie : l'électricité, le gaz et le pétrole. Durant cette période, la chimie de synthèse se développa, à travers la production des premiers colorants, des textiles artificiels et des engrais. Les progrès de la chimie organique permirent d'extraire du pétrole des composants comme le benzène ou des hydrocarbures comme l'hexane, qui furent alors utilisés en parfumerie pour l'extraction. Ces composants chimiques font partie de ce qu'on appelle les « solvants volatils » : ce sont des solvants⁴¹ qui s'évaporent très vite et à basse température. L'extraction des principes odorants par solvant volatil devient alors une découverte technologique décisive.

Dès 1835, une expérience d'extraction des principes odorants en utilisant le pouvoir de l'éther fut mise au point mais l'application demeura sans suite face au coût de l'éther qui reste un produit très cher. D'autres essais furent effectués avec d'autres produits mais qui étaient soit trop toxiques soit très explosifs. Mais en 1870, c'est lorsque la production de benzène fut assez conséquente pour être vendue à un prix raisonnable que Roure, parfumeur grassois, procéda aux premiers essais d'application à l'extraction des matières odorantes. En 1889, Naudin imagina un appareillage performant et en 1898, François-Léon Chiris lança le premier atelier d'exploitation industrielle du nouveau procédé (Rasse, op. cit., pp. 25-27). Les dissolvants volatils agissent sur le même principe que les corps gras ou la vapeur : la matière première était chargée dans des extracteurs particuliers et subissait systématiquement une extraction à température ambiante (photo 39), avec le solvant purifié. Celui-ci pénétrait dans la matière première et dissolvait l'huile essentielle, accompagnée de cires et de colorants. La solution était ensuite pompée et envoyée dans un évaporateur (photo 40), puis condensée à une température peu élevée. Une fois le solvant complètement éliminé, on obtenait une pâte dure, odorante que l'on appelle encore aujourd'hui la « concrète ». Cette concrète était ensuite malaxée avec de l'alcool, lavée dans une batteuse (photo 41) puis filtrée (photo 42) jusqu'à obtenir des essences absolues, qui sont composées exclusivement d'huile essentielle et des molécules odorantes. La révolution industrielle et les progrès de la chimie ont provoqué alors un double changement : d'abord la découverte de dérivés qui ont profondément modifié les techniques d'extraction, puis la découverte des composants synthétiques qui permettent de reproduire des substances naturelles (comme la vanilline pour la vanille), mais aussi de créer

⁴¹ Liquide qui a la propriété de dissoudre et de diluer d'autres substances sans les modifier chimiquement et sans lui-même se modifier

des nouvelles odeurs. Grâce à ces bouleversements, la fabrication devient industrielle et moins coûteuse.

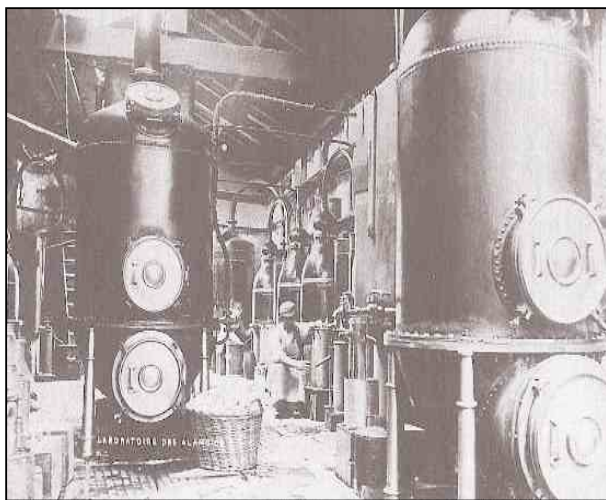


Photo 39 - Extracteurs

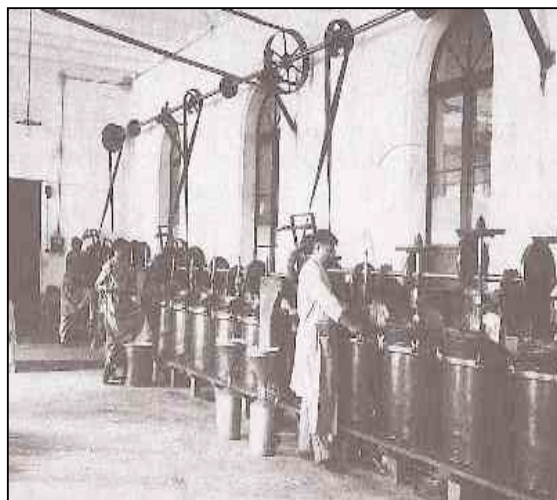


Photo 40 - Batteuses

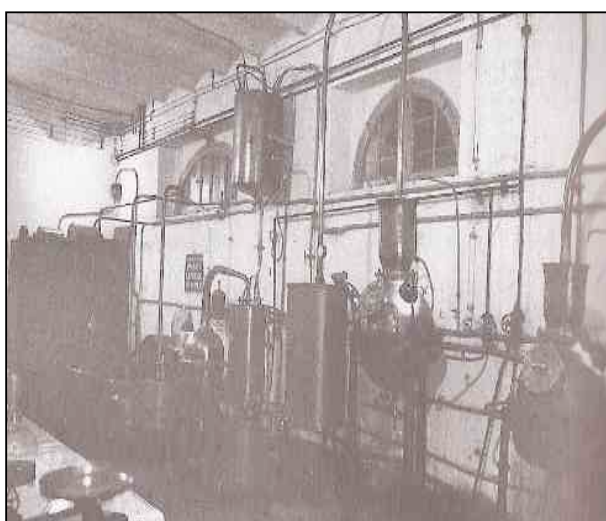


Photo 41 - Evaporateurs

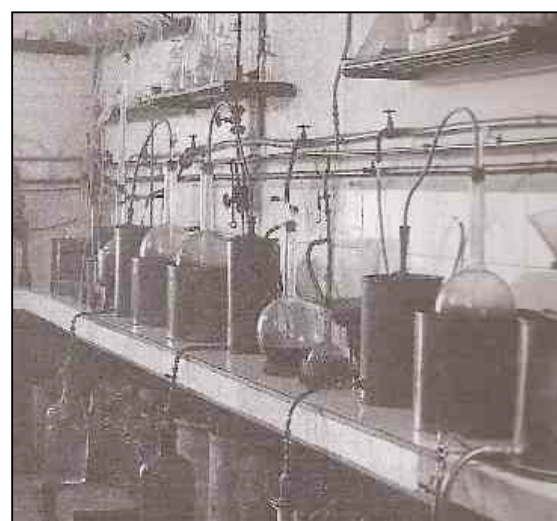


Photo 42 - Filtration

Tous les clichés : début du XXème siècle, à l'usine Chiris de Grasse
© Musée International de la Parfumerie

Enfin, par l'amélioration des savoir-faire et par la découverte de nouveaux procédés d'extraction, la ville de Grasse acquit une réputation en termes de fabrication du parfum. Les Grassois constituèrent par la même un réseau commercial mondial, assurant à la fois la récolte, le négoce et le traitement des matières premières. La fabrication du parfum était quant à elle assurée par les entreprises de la banlieue parisienne, mais dans une association complémentaire avec Grasse.

2.2. Le tissu industriel grassois : une réalité entre district industriel et système productif

Le processus d'industrialisation de la région grasse est d'une ampleur conséquente. L'impact des révolutions industrielles a marqué la région par les progrès mécaniques, techniques et par la découverte de nouvelles ressources. Les transformations industrielles qu'a connu la parfumerie a créé un besoin de main d'œuvre si bien que l'espace urbain est bouleversé et que le tissu industriel se densifie. Ce tissu industriel se caractérise par la présence d'usines familiales, par des relations très intenses avec les producteurs, et par son impact sur le développement urbain de la ville. La nature des entreprises et la nature des rapports entre les acteurs de la filière parfumerie nous amènent à nous interroger sur le statut economico-industriel grassois : émerge-t-il de ce tissu un « district industriel » ou un « système productif » ? Il existe plusieurs échelles de systèmes productifs, de type local ou régional, qui sont les variantes les plus courantes. Mais à l'origine se trouve la définition de « système productif » proposée par Wilkinson (1983) et celle concernant les différents modèles de développement local de Garofoli (1991)⁴², repris par Filippa (2003, p.2). Wilkinson affirme que le système productif est la combinaison de la force de travail, des moyens de production, des méthodes d'organisation de la production, de la structure de la propriété et du contrôle de l'activité productive ainsi que le cadre social et politique dans lequel le processus de production se déroule. Mais d'autres notions préexistent à celle de « système productif », local ou régional. En procédant à un balayage rapide de la littérature portant sur la notion de système productif localisé, Courlet (2002, p. 27) conclut que « *le SPL est bien loin de constituer un concept au vrai sens du terme car il est traversé par plusieurs interprétations (...) Le SPL n'est qu'une notion voulant rendre compte du rôle de la proximité dans l'organisation des relations entre agents* ». Courlet met en lumière dans son article que

⁴² « *Un mode endogène de développement suppose la faculté de transformer le système socio-économique et l'aptitude à introduire des formes spécifiques de régulation sociale au niveau local* » (in Filippa, 2003, p. 27)

le fondement théorique du « système productif local » varie selon les approches et que la littérature n'explique « *ni les fondements de ceux-ci ni leur évolution* ». Pour Courlet (2002, op. cit.), le concept de SPL apparaît alors comme « *la combinaison de différents apports de la littérature récente en la matière* » (in Filippa, 2003, p. 4). La notion qui sert alors de base est celle de « district industriel » issue de l'analyse marshallienne (1898, 1919)^{43 44} et qui stipule que la coordination entre les petites entreprises était assurée non seulement par le marché (les entreprises étaient en concurrence les unes par rapport aux autres) mais également par la coopération et la réciprocité (les entreprises pouvaient procéder à des échanges de services et s'entraider). Un district industriel est aussi un espace local ou régional abritant une concentration de plusieurs petites entreprises plus ou moins intégrées dans une même branche. Les entreprises sont spécialisées dans une composante du même produit de sorte qu'il y a une division du travail entre celles-ci. Elles entretiennent entre elles des relations de coopération basées sur l'appartenance à un même métier (culture professionnelle) et sur des règles générales. Le mode de fonctionnement du district s'articule autour du marché et autour des relations de coopération : le marché, au niveau de la demande et l'offre de biens et la coopération (face-à-face) pour l'échange mutuel de services gratuits (relations non marchandes). L'analyse italienne, avec les « redécouvreurs »⁴⁵ des districts industriels marshalliens comme Beccatini (1992)⁴⁶, développe une approche socio-économique du concept en soulignant l'importance de la famille ou de la communauté comme support de la construction sociale des mécanismes de marché. Alors que ces relations sont aussi basées sur la confiance ou la réciprocité, les mécanismes de l'entreprise et des relations entre acteurs s'inscrivent sur un territoire, on dit qu'ils s'« enracinent » (*embeddedness*). Enfin, le SPL est le plus souvent « *une construction historique, qui combine la concentration locale et de long terme d'entreprises sur un territoire donné, leur appartenance à un secteur ou un couple produit/marché précis, l'existence de relations concurrence/coopération internes intenses, une culture commune, des avantages offerts aux entreprises* » (Ditter, 2005, p. 38). A la lumière de ces travaux, nous pouvons nous rendre compte que la frontière entre le district industriel et le système local de production est très mince. Pourrait-on en déduire que la

⁴³ MARSHALL A. (1898), *Principes de l'économie politique*, Traduction française de F. Sauvaire-Jourdan et F. Savinien-Bouyssy, 4^e édition (1971), Paris, Librairie de droit et de Jurisprudence

⁴⁴ MARSHALL A. (1919), *Industry and trade*, Traduction française de C. Leduc (1934), Paris, Editions Marcel Giard, 442 p.

⁴⁵ Terme emprunté à Ditter (2005, p. 38)

⁴⁶ BECATTINI G. (1992), *Le district marshallien : une notion socio-économique*, in BENKO G. et LIPIETZ A. (1992), *Les régions qui gagnent. Districts et réseaux : les nouveaux paradigmes de la géographie économique*, PUF, Paris.

notion française de système local de production ne serait qu'un dérivé des analyses marshalliennes et italiennes consacrées aux districts industriels (DATAR, 2002) ? Cette hypothèse est à nuancer, car la spécificité française permet de distinguer le SPL des autres formes d'organisation spatiale « *par les objectifs communs des acteurs et des unités de production* » et « *par la création de ressources* » (Filippa, op. cit.). Pour Filippa, les systèmes productifs de niveau local se fondent sur « *les spécificités socioculturelles territoriales, leur évolution étant le produit de l'intentionnalité des agents économiques* ». Aussi, le système productif de type local serait le fruit de mutations technologiques et sociales qui auraient des conséquences sur les modes de production et d'échange ainsi qu'une répercussion sur les logiques organisationnelles et institutionnelles (fig. 4).

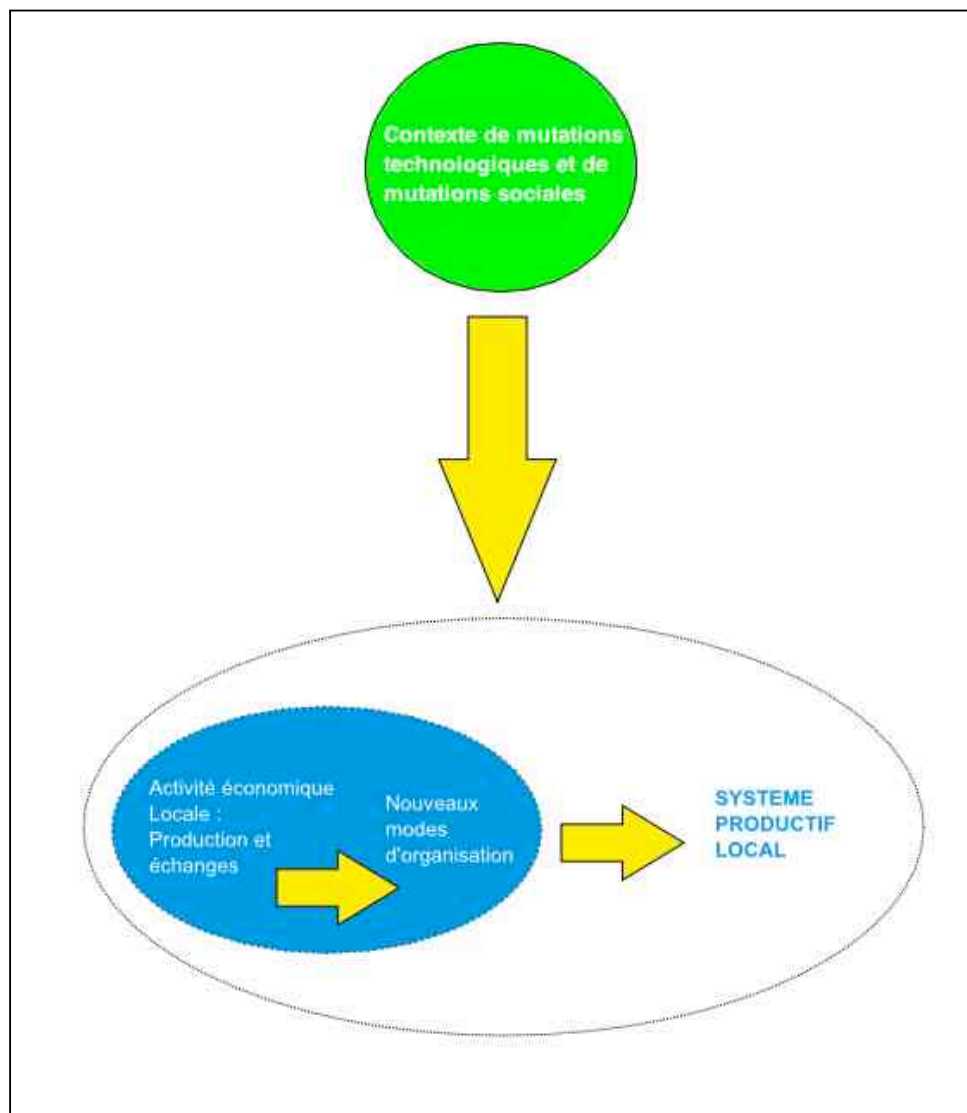


Fig. 4 – La genèse du système productif local selon Filippa (2003)

© 2011 RM

Jusqu'au milieu du XX^{ème} siècle, l'industrie de la parfumerie grasse se caractérise par une organisation économique centrée autour de grandes entreprises familiales. Ces entreprises sont Chiris (créée en 1768), les frères Lautier (créée en 1795), Robertet (créée en 1850), Mane (fondée en 1871) et Roure (créée en 1920). Ce sont des entreprises à capital exclusivement familial et qui restent indépendantes. Elles se démarquent par un nombre de salariés important, avoisinant la centaine. Ces entreprises se rapprochent des lieux de gisement des matières premières naturelles fraîches et elles procèdent à la fabrication de la concrète et de l'absolue selon les procédés mis au point par les Grasseois. La culture du savoir-faire est transmise de père en fils, qu'il s'agisse de la reprise d'une entreprise ou d'une exploitation agricole. A l'amont, l'organisation de la filière est structurée, puisque les parfumeurs travaillent en étroite collaboration avec les producteurs, qui ont pour principal interlocuteur les courtiers en plantes à parfum. Enfin, le syndicat des « Parfumeurs-Distillateurs des Alpes-Maritimes » voit le jour le 22 décembre 1898 en la mairie de Grasse, succédant aux corporations comme la jurande des gantiers-parfumeurs. Les membres des familles de producteurs et de parfumeurs s'impliquaient également dans des activités qui dépassaient le cadre de la fabrication du parfum, que ce soit pour la promotion de la profession ou dans les actions communales. Il convient de signaler que l'industrie grasse de la parfumerie a donné naissance à d'autres industries en corollaire, nécessaires à son activité, en particulier les verriers. Le développement des verreries de Cannes-La Bocca constitua un précieux chapitre de l'histoire de la parfumerie du sud de la France puisqu'elles prenaient en charge le flaconnage, l'emballage, et le bouchonnage des produits parfumés. Cette industrie fut le maillon fort des parfumeurs de Grasse, car elle se caractérisait au même titre que l'industrie du parfum, par un ancrage territorial très fort, la fabrication de bouteilles relevant d'un savoir-faire propre aux maîtres boccassiens, et nécessitant des ressources locales comme du sable de La Bocca. Tous ces éléments nous permettent d'affirmer qu'à la fin du XIX^{ème} siècle et au début du XX^{ème} siècle, l'industrie grasse de la parfumerie est un véritable système productif local (fig. 5), qui s'est fondé sur une filière d'abord artisanale et qui s'est industrialisée. Aussi, ce système productif se caractérise par un sentiment d'appartenance à la communauté locale où il règne une « culture de l'entreprise » ainsi qu'une « culture du territoire ».



Photo 43 – Verrerie de Cannes La Bocca (1875)
© 2006, Ecomusée de Biot

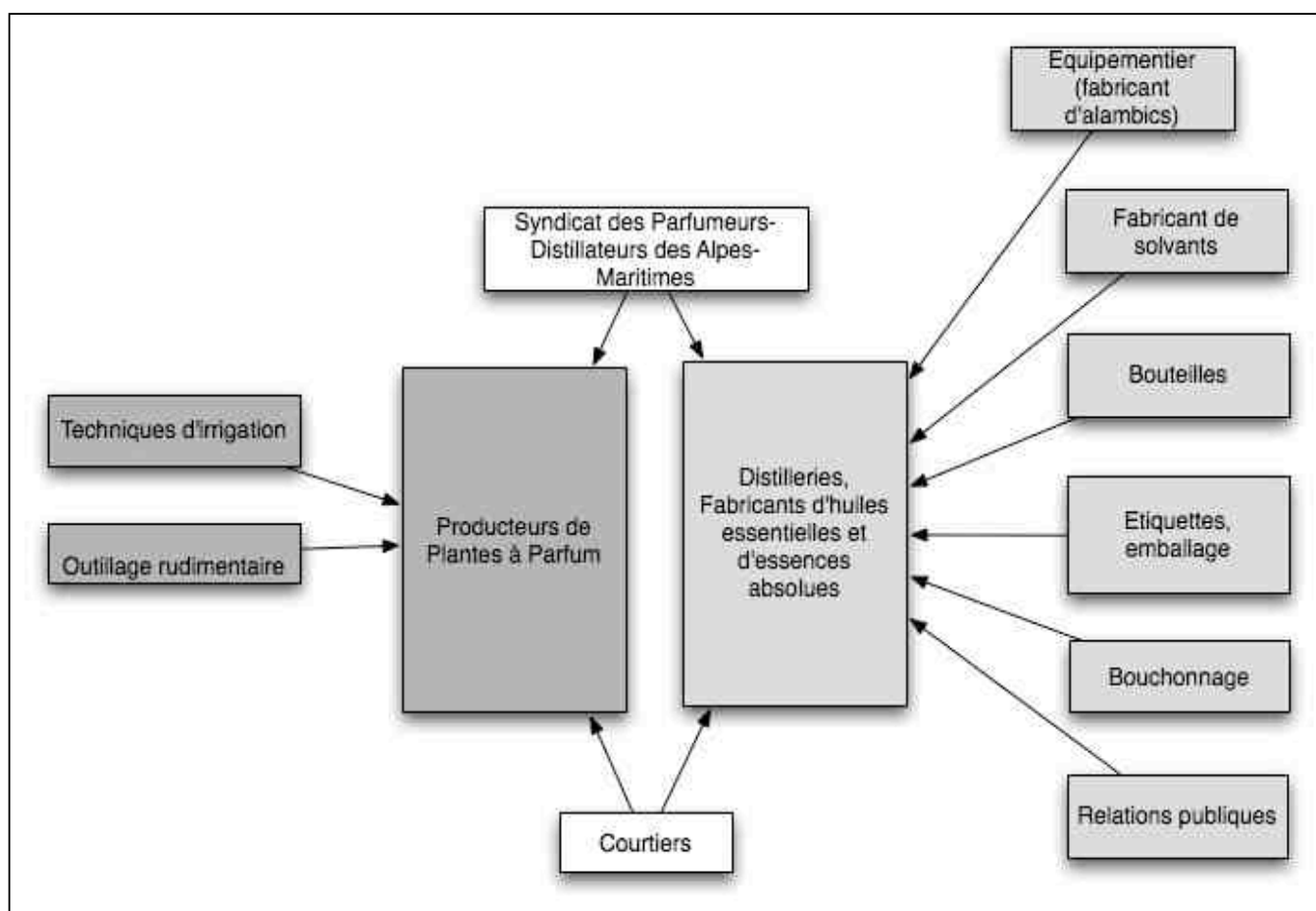


Fig. 5 – Schéma du système productif de la parfumerie à Grasse, au début du XXème s.
© 2011, RM

Les verriers, les fabricants de chaudrons, de marmites et d'alambics s'ajoutèrent aussi à ce système productif local. En 1833, la naissance de la corporation des distillateurs de plantes à parfum entraîna le développement de l'activité des chaudronniers, qui étendent leur savoir-faire à la fabrication des alambics. Joseph Tournaire installa alors son artisanat dans un petit atelier grassois de 40 mètres carrés. A l'aube du XXème siècle, cette corporation grandit, en développant des savoir-faire novateurs et davantage pointus. Gustave Tournaire, formé aux Arts et Métiers transféra l'entreprise familiale dans un atelier de 600 mètres carrés où il proposa une gamme beaucoup plus diversifiée avec les estagons en cuivre rouge étamé. L'apparition et le foisonnement de ces entreprises va bouleverser l'espace urbain de Grasse.

2.3. Un espace urbain bouleversé

Le glissement d'une activité artisanale vers une véritable industrie a eu un important impact sur l'organisation urbaine de la ville de Grasse. La cité devient peu à peu non pas une ville-usine⁴⁷, mais plutôt une ville industrielle : elle accueille au XIXème siècle des industries « attirées là non pas par un gisement de matière première ou l'énergie hydraulique, mais tout simplement par la présence d'une main- d'œuvre abondante » (Eldeblutte, in Vallat (dir.), 2009, p. 139). La profession est structurée et gouvernée par les réseaux tissés entre les acteurs locaux, qui s'illustrent par leur attachement géographique. Ces entreprises aux capitaux familiaux ont redessiné l'espace urbain. Le tissu agro-industriel se démarque par les exploitations agricoles situées au pied de la ville tandis que les ateliers agrandis sont transférés vers son noyau. Le modèle de la ville industrielle s'organise par la concentration en un même lieu de l'appareil productif, par l'habitat et par les adéquations qui en découlent (Garnier, Lamanthe, Lanciano-Morandat, Mendez, Mercier et Rychen, 2004, p. 11). A Grasse, au XXème siècle, la majeure partie de l'appareil productif se concentre au coeur de la ville.

Jusqu'au XVIIIème siècle, l'essentiel des matières premières fraîches étaient traitées dans des petits ateliers situés au pied de la ville. Les plantes étaient le produit de la cueillette sauvage. Avec les progrès des techniques d'extraction et notamment celle de l'enfleurage, et avec les liens contractuels qui se nouent entre agriculteurs et industriels, le démarrage des cultures de fleurs du pays de Grasse commença à la fin du XIXème siècle. Ces cultures avaient pour but d'assurer un approvisionnement continu aux parfumeries et de protéger les

⁴⁷ La notion de « ville usine » est ainsi décrite par Eldeblutte (2009, p. 139) : « La ville-usine peut être considérée comme une ville entièrement ou presque entièrement née d'une ou plusieurs mines et/ou usines. Sa genèse implique évidemment en premier lieu la construction d'une usine ».

espèces. Toutes ces plantations étaient aménagées dans les quartiers du Carré et de la Marigarde, où demeuraient des moulins à huile et quelques ateliers. Les espaces agricoles se démarquent par l'aménagement des « restanques » et des « bancaous » (photo 44).



Photo 44 – Cueillette dans les champs aménagés en restanques par les employés de Bruno Court (Grasse, 1914)

© Collection du Musée d'Art et d'Histoire de Provence

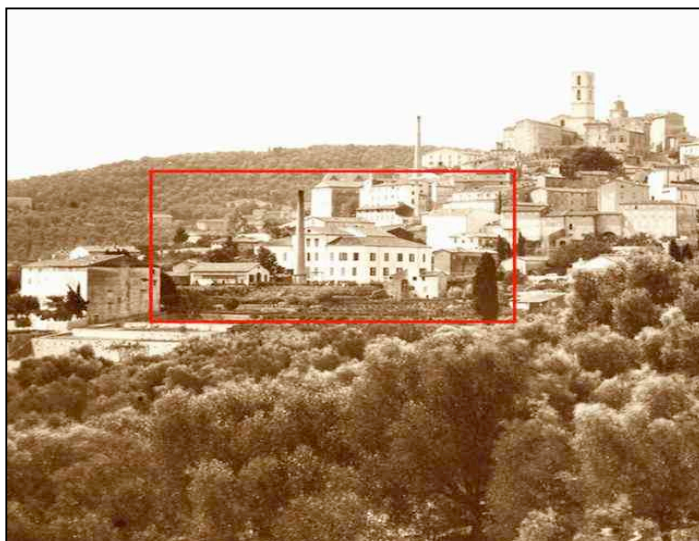
Les restanques sont au sens propre un mur de retenue en pierres sèches construit sur un flanc de colline plus ou moins escarpé pour établir une terrasse de culture. Les « bancaous » sont des plates-bandes (ou banquettes de terre) qui n'impliquent pas automatiquement la présence d'un mur de soutènement. L'aménagement du canal de la Siagne, dès 1866, permet d'approvisionner en eau les campagnes où sont cultivées les plantes à parfum. La prise du canal se trouve à Saint-Cézaire, et il dérive les eaux de la Siagne mais aussi celles du Loup pour les rediriger à Grasse, où il traverse le quartier de la Marigarde. Cet aménagement est, avec celui des campagnes, le premier cas de transformation du paysage : *« Il n'échappera à personne que notre ville a le plus grand intérêt à cette dernière dérivation, soit au point de vue du développement des irrigations, soit au point de vue de l'accroissement des moteurs industriels et que ces deux ordres d'idée se rattachent à la fabrication de la parfumerie et à celle des huiles, les plus grandes industries du pays »*⁴⁸.

En 1855, la totalité de l'axe Paris-Lyon-Marseille par le chemin de fer est mis en service. La ville de Grasse est rattachée à cet axe en 1872 (Banaudo, 1995), via Cannes. Réclamé sous l'impulsion de l'essor de la parfumerie au moment de sa construction, le chemin de fer de Grasse n'a été réalisé en fin de compte par le PLM que sous la forme d'un embranchement.

⁴⁸ Conseil Municipal du 17/10/1865

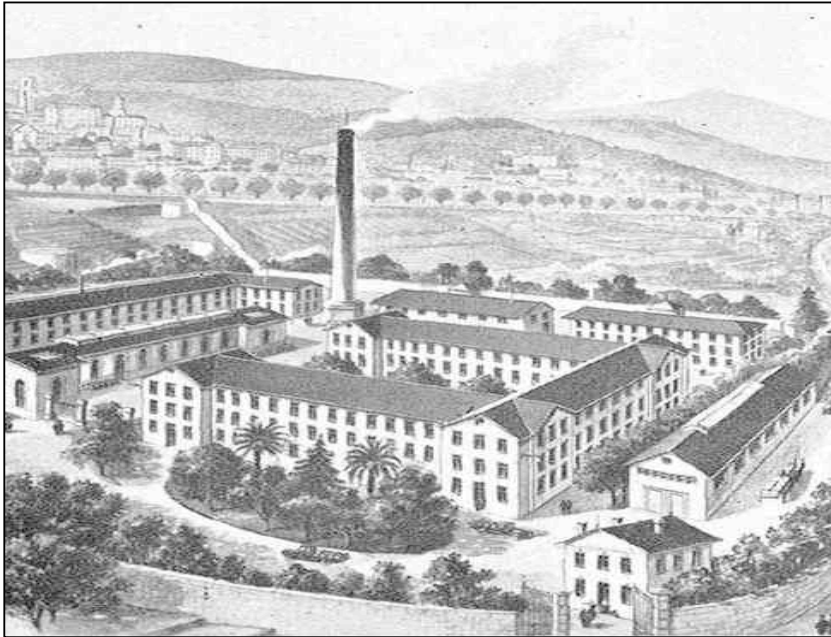
Cet embranchement est une aubaine pour les parfumeurs grasseois puisqu'il assure le déplacement des travailleurs. Il permet de détourner de la côte une partie de l'afflux touristique hivernal au profit de la station climatique qu'est Grasse, tandis que dans le domaine des marchandises, il ouvre de nouveaux débouchés. Les parfumeurs peuvent en effet écouler leurs productions plus facilement vers les grands centres commerciaux ou vers les capitales. La gare, implantée dans le quartier de la Marigarde, est dotée d'un « hangar à marchandises » où les matières premières commandées sont stockées et où les produits finis sont expédiés. Ces produits sont acheminés vers Cannes, puis réexpédiés en suivant l'axe PLM. Les Grasseois reçoivent aussi par le chemin de fer les matières énergétiques nécessaires à la chauffe des chaudières et des alambics. Grâce au gain de temps apporté par le chemin de fer, les parfumeurs peuvent étendre leur marché vers de nouvelles destinations, et réalisent leurs premières exportations.

En devenant une activité industrielle intense, la parfumerie grasseoise emploie une large proportion de la population locale ; de plus, la taille imposante de l'équipement est telle que les parfumeurs grasseois sont obligés de délaisser les petits ateliers situés au pied de la ville qui sont abandonnés au profit des vastes fabriques construites dans les anciens monastères et autres locaux dont le clergé avait été dépossédé à la Révolution. Ainsi, les grandes familles de parfumeurs s'installent dans des locaux beaucoup plus grands. Bruno Court s'installe dans l'ancien couvent des Cordeliers, Léon Chiris dans celui des Capucins, Foucard-Niel et Isnard occupent chacun une partie du couvent des Visitandines, Maugier s'installe chez les Augustins, Hughes Lainès chez les Dominicains, Dumoulin et les frères Warrick s'installent au petit séminaire. Toute l'activité se retrouve concentrée dans le centre de la ville tandis que Roure-Bertrand et Tombarel construisent au pied de la ville, entre le centre et les campagnes.



**Photo 45 –
Usine Lautier
(Grasse, v. 1915)**

© Musée d'art et d'histoire
de Provence



**Illustration 1 –
Usine Tombarel
(Grasse, 1915)**

© Musée d'art et d'histoire
de Provence

En un demi-siècle, la ville de Grasse a développé son activité qui a radicalement transformé le paysage. La trame visuelle consiste en l'aménagement en pied de ville des cultures de plantes à parfum, approvisionnées en eau par le canal de la Siagne. Situées dans le quartier de la Marigarde, elles jouxtent le chemin de fer Grasse-Cannes. Enfin, les entreprises familiales s'installent dans le noyau médiéval de Grasse, qui se développe de façon radioconcentrique. Jusqu'aux révolutions industrielles, ce plan a dominé dans les vieilles nations. Les voies de communication circulaires se développent tandis que les axes qui relient le centre de la ville forment des rayons. L'arrivée du chemin de fer et des progrès de l'industrie ont provoqué un nouvel éclatement au XIX^{ème} siècle. Au XX^{ème} siècle, Grasse peut largement être qualifiée de ville industrielle puisqu'elle « *intègre des usines qui participent à la croissance de la ville* » (Edelblutte, op. cit.),

3. La délocalisation et l'expansion de l'activité en Afrique du nord

On entend par « délocalisation économique » le transfert d'activités, de capitaux et d'emplois vers des pays ou des régions du monde qui bénéficient d'un avantage compétitif. Durant la deuxième moitié du XIX^{ème} siècle, les Grassois vont développer des établissements et délocaliser l'activité de la parfumerie vers les colonies françaises d'Afrique

du Nord, et d'Asie du Sud-Est. Ils y développent des distilleries dont les productions sont entièrement écoulées vers Grasse, à l'image de la *rosa damascena* du Maroc. Le terme de « délocalisation » n'est peut-être pas approprié, puisque l'activité principale demeure à Grasse ; la cité aromatique développe alors ses « ramifications » à l'étranger. Ces éléments nous amènent à penser que l'espace colonial français a permis à l'industrie de la parfumerie grasse d'étendre sa puissance économique.

3.1. *Parfumerie et colonialisme entrepreneurial*

L'empire colonial français a été initié au XVI^{ème} siècle, et se distingue par deux périodes. Le premier espace colonial comprend les territoires nord-américains, quelques îles des Antilles, des comptoirs en Inde et en Afrique. Le second espace colonial s'est constitué à partir des années 1830, principalement en Afrique, mais aussi en Asie avec l'Indochine, ainsi qu'en Océanie. C'est sur la deuxième période que nous allons orienter notre réflexion puisque les Grassois ont mené une politique d'implantation au Maghreb. Il convient de préciser que ce second empire colonial était au cours de la seconde moitié du XIX^{ème} siècle et au début du XX^{ème} siècle le deuxième empire le plus vaste du monde, après l'empire colonial britannique. A l'aube du XX^{ème} siècle, l'Europe connaît une grande croissance démographique et sa suprématie technique issue des révolutions industrielles l'amène à étendre sa puissance au monde entier. La France tient une place importante dans cette conquête européenne du monde. En effet, l'empire français compte 21 millions de kilomètres carrés et 110 millions d'habitants en 1920. L'Algérie, le Maroc, la Tunisie⁴⁹, l'Afrique Occidentale Française, l'Afrique Equatoriale Française et l'Indochine permettent à la France d'accroître sa domination. Quel est le dénominateur commun entre les territoires mentionnés et les parfumeurs grassois ? Ces territoires, en particulier ceux d'Afrique du Nord sur lesquels nous allons consacrer cette section, offrent des terrains vastes et fertiles sur lesquels se sont développées des espèces sauvages et endémiques, répertoriées dans le premier chapitre. Globalement, les Européens avaient besoin de matières premières pour leurs industries et de nouveaux débouchés pour leurs productions ; le développement des transports leur permettait de commercer avec des régions de plus en plus lointaines.

Au début du XX^{ème} siècle, la parfumerie grasse est à son apogée et cherche à se développer dans le monde entier : « *Les industriels de Grasse vont essaimer dans le monde*

⁴⁹ Le Maroc et la Tunisie sont des protectorats français tandis que l'Algérie est une colonie française.

entier, à la recherche des matières premières odorantes. Ils installent des usines au Liban en 1906, en Egypte en 1910, à la Réunion en 1914, sur la Riviera italienne puis en Géorgie, en Tunisie, en Algérie, au Maroc, et entre les deux guerres en Guinée, à Madagascar, aux Comores, à Formose, à Java, au Tonkin, en Suisse et en Yougoslavie, et même en 1958 au Japon. On imagine qu'à la fin, il n'est pas une plante odorante de la planète dont ils n'aient essayé de capter la fragrance. » (Rasse, 2003, p. 5). Les concrètes et les huiles essentielles sont élaborées sur place, puis expédiées vers Grasse, où elles sont retravaillées, affinées pour être ensuite mélangées dans les compositions finales. L'empire grassois de la parfumerie s'est développé avec les ateliers appartenant à Antoine Chiris (illustration 2, p. 88). Marie-Christine Grasse (2007) précise que le premier atelier établi par Léopold Chiris⁵⁰ était celui de Boufarik en Algérie, dès 1836. Puis, il développa d'autres établissements en Asie du sud-est (Chine, Tonkin, Indonésie, Philippines). En 1865 à Boufarik, 800 hectares de plantes à parfum se déclinaient en 200 hectares d'eucalyptus, 20 hectares de casilliers, 300 hectares de géraniums rosat, 20 hectares de verveine, et 260 autres hectares en roses, tubéreuses, jasmin. Ces cultures engendrèrent la construction d'une usine de 3000 mètres carrés, décidée par François-Léon Chiris, le fils de Léopold Chiris. En 1932, la revue internationale *Les parfums de Grasse*, publiées par le même Chiris, fait état de son implantation à Reggio de Calabre et à Messine en Italie, en Algérie, à Sousse en Tunisie puis en Afrique Noire.



Photo 46 et 47 – Usine du Domaine Sainte-Marguerite de Chiris à Boufarik en Algérie (XIX^{ème} s.)

© 2011 Archives Chiris

Cette première usine (photos 46 et 47) était munie de 4 générateurs à vapeur, de 28 appareils de distillation et de laboratoires pour pommades et huiles parfumées qui permettaient la

⁵⁰ Petit-fils d'Antoine Chiris, né le 12 décembre 1811.

fabrication de pommades et d'huiles. En 1896, une seconde usine fût construite. La main d'œuvre est composée « d'indigènes, c'est-à-dire de musulmans au nombre de 300 environ qui habitaient aux alentours dans des gourbis en terre battue, d'européens espagnols venus des régions pauvres de la province d'Alicante (...) »⁵¹. Les livres de paie des années 1882 et 1885 font état de 400 à 500 ouvriers selon les mois de gros travail, ce qui fait de cette usine, une unité importante. En 1900, et selon le journal du Commerce (dont le compte-rendu est rédigé par Chiris), les géraniums d'Algérie produisent 150 000 kilogrammes d'essence, alors que la production d'essence de lavande de Provence à la même époque était estimée à 140 000 kilogrammes. En totalisant les productions du bassin méditerranéen⁵², on arrive à un total de 1 million 200 000 kilogrammes d'essence au minimum, ce qui a engendré une surproduction de 600 000 kilogrammes d'essence par rapport aux industries consommatrices d'huiles essentielles et d'essences absolues.

MAISON FONDÉE EN 1768

ÉTABLISSEMENTS

ANTOINE CHRIS

COMPAGNIE DES PRODUITS AROMATIQUES, CHIMIQUES & MÉDICINAUX

Société admise au capital de 10 000 000 de francs

Sigle Social à PARIS, 51, Avenue Victor-Emmanuel III (8^e Arrondissement)

Usines à GRASSE (Alpes-Maritimes) et à MÉTELIN (Basses-Alpes)

Cultures Florales du VIGNAL et de l'ABADIE (Alpes-Maritimes)

Succursale à MARSEILLE, 22, Place du Quatre-Septembre

VUE DES USINES DE GRASSE

FILIALES :

ANTOINE CHRIS Co, à NEW-YORK. — ANTOINE CHRIS Ltd, à LONDRES.

ÉTABLISSEMENTS AUX COLONIES ET À L'ÉTRANGER :

Usines à HAIPHONG et à CHAPA-LAO-KAY (Tonkin) et à SOUSSE (Tunisie)

COMPTOIRS COLONIAUX CHRIS : Comptoirs et Usines de la GUYANE, ÎLE BOURBON, MADAGASCAR, Comptoirs en Chine : TCHOUNG-KING, SHANG-HAI, HAN-KOW.

AGENTS DE VENTE DES :

SOCIÉTÉ COLONIALE DE BAMBAO.
Domaine de Ste-Marguerite (Usine CHRIS de BOUFARIK, Algérie).
Société LES HESPERIDES (Usine de REGGIO-CALABRE).
Société de CULTURES INDUSTRIELLES (Usine de SOERABAYA) Java.
Société des PRODUITS AROMATIQUES DE L'Océan INDIEN (Madagascar).
SOCIÉTÉ COLONIALE DE LA OUAKA (Congo).

CODÉS : A. B. C. Y. et d'Édition : FEVE, A. E. LEBER'S, BENTLEY.

ADRESSES TÉLÉGRAPHIQUES : Archimède-Paris, Archimède-Grasse, Archimède-Marseille.

ADRESSES TÉLÉPHONIQUES : Paris : Élysées 69-60, 64-65, 22-89, Inter : 24, Grasse : 0-65, Marseille : 62-93.

Illustration 2 –
Publicité sur les Etablissements CHRIS
parue en 1925 dans *La Revue des Marques*.
© Etablissements Chiris

Il était très difficile de trouver à Grasse des surfaces agricoles aussi vastes que celles du domaine Sainte-Marguerite. Pour ces motifs, les colonies d'Afrique du Nord offraient aux Grassoises la possibilité de produire vite et à moindre coût des huiles et essences de qualité, et

⁵¹ Monographie du Domaine de Sainte-Marguerite (Archives du Musée International de la Parfumerie, 1960).

⁵² Il s'agissait à l'époque de lavandes aspic d'Espagne, de thym d'Espagne, du Maroc, d'Algérie et de Tunisie, et du petitgrain d'Algérie et de Tunisie.

de développer des surfaces importantes. Suite à ce succès, les descendants d'Antoine Chiris ont développé d'autres centres de production en Méditerranée comme à Sousse, en Tunisie dans les années 1910. Un autre centre de production de roses au Maroc voit le jour vers 1944, dans la vallée du Dadès, à El-Kelâa M'Gouna. Le professeur de géographie Mountasser, de l'Université d'Agadir indique dans sa thèse consacrée à la vie rurale dans le sud-est marocain (2007) que les deux entreprises distillant la rose du Maroc dépendent de l'entreprise Chiris, ce qui n'était plus le cas lors de notre enquête de terrain en 2009.



Photo 48 (gauche), photo 49 (droite) – Usines de distillation de roses à El Kelâa M'Gouna (vallée du Dadès, Maroc). Elles appartenaient à Antoine Chiris. Les sociétés «Les Arômes du Maroc » et « Biolandes » les ont reprises.
© 2009, RM

Les plantations de roses au Maroc s'étendaient sur une centaine d'hectares dans les années 1940 ; on produisait à Grasse 1800 tonnes en 1923 de roses fraîches, alors que les plantations marocaines produisaient environ 2200 tonnes. Il convient de souligner que les pays colonisés d'Afrique du Nord permettaient une importante diversification ainsi qu'une production beaucoup plus large.

Enfin, il semblerait que le démarrage de la production des matières premières naturelles destinées à l'exportation en Tunisie remonte à 1903 (Belkhodja, 2010). La première unité de production d'huile essentielle de néroli a été créée par M. Vial, à Nabeul (Cap Bon),

originnaire de Vallauris (Alpes-Maritimes), qui était alors réputé pour la culture des bigaradiers dont on extrait le produit mentionné précédemment. Antoine Vial fut « *le premier à installer une distillerie puis à faire planter de vastes jardins d'orangers amers* » (i.e. des bigaradiers)⁵³.



Photo 50 – M. Antoine Vial à Buis les Baronnies (Drôme, France – début XXème s.).
© 2011 Musée d'art et d'histoire de Provence

En développant leur activité en Méditerranée, les Grassois ont laissé une empreinte qui perdure encore aujourd'hui. Les savoir-faire et la production de matières premières naturelles de qualité sont des compétences qui ont été transmises au fil du temps aux populations locales qui lancent leur propre activité industrielle, après la décolonisation dans les années 1960 (à l'image des familles Ouahada et Belkhiria en Tunisie). Les bâtiments et certains alambics ont été hérités des Grassois ; il s'agit alors d'un transfert culturel, confirmant l'étroitesse des relations entre la France et le Maghreb. Le Grassois Charles Garnier s'installa quant à lui en Europe de l'Est. En 1904, il venait de terminer la mise au point d'un nouveau type d'appareil

⁵³ In « La parfumerie moderne », revue scientifique et de défense professionnelle n°4, avril 1934, p. 179.

rotatif performant. Il s'établit en Bulgarie pour des essais (doc. 2), où la production de rose était abondante. La première batterie d'extracteurs est installée à Kara Sarli (Kurdzbali, ville de la plaine de Rhodopes, ancienne Thrace). Il installa la même année une seconde batterie d'extracteurs à Jaffa en Palestine et quelques-unes au Caire, en Egypte

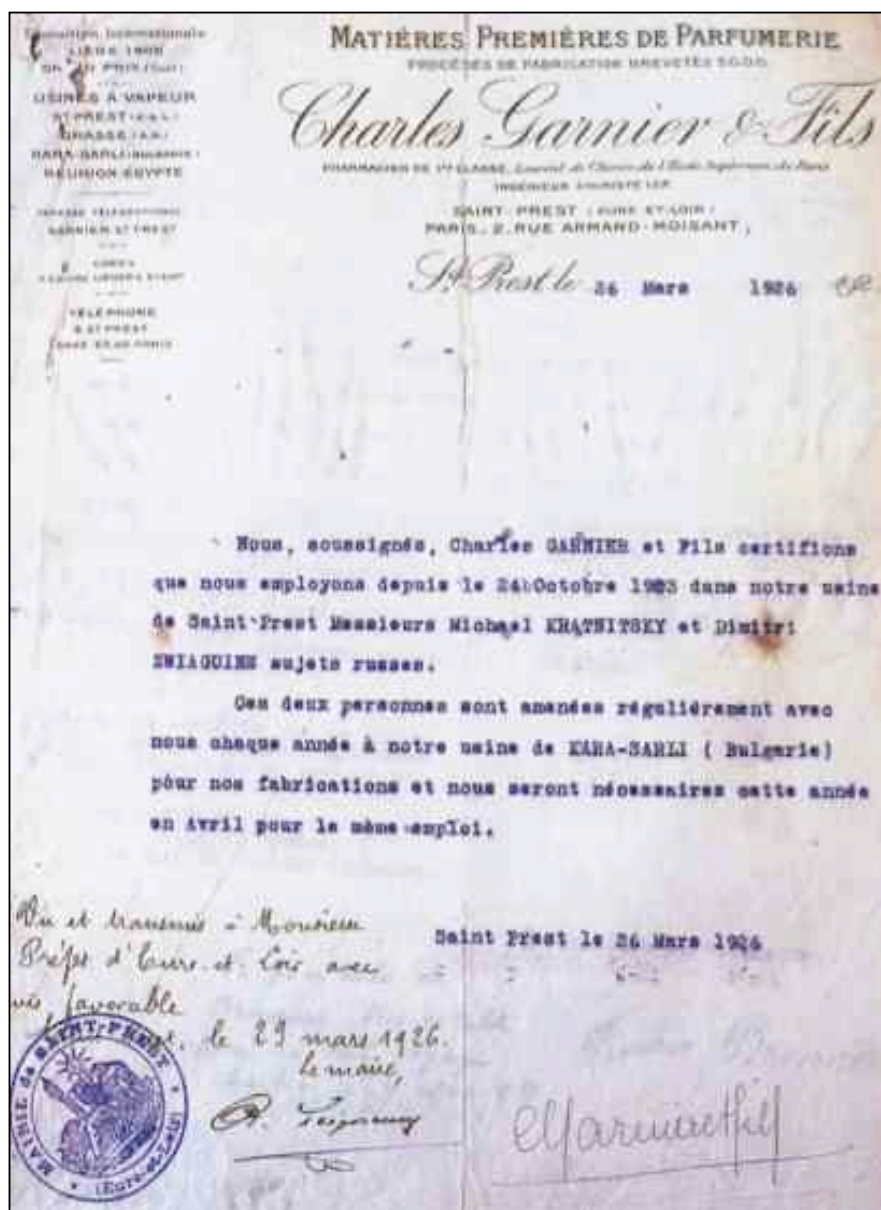


Illustration 3 – Ordre de mission de l'entreprise Charles Garnier et fils, en 1926, pour la cueillette des roses en Bulgarie.

© 2011, Archives départementales des Alpes-Maritimes

3.2. Le développement de nouvelles espèces

Durant leur implantation en Afrique du Nord, les Grassois ont développé leur savoir-faire en matière de distillation mais ils ont aussi développé une activité agricole tournant autour d'espèces originales.

Nous avons montré que M. Vial, parfumeur et fils de parfumeur distillant des fleurs d'oranger avait été à l'origine d'une plantation de bigaradiers en Afrique du Nord. En installant une première distillerie à Nabeul, il développa de vastes jardins d'orangers amers. Les plantations de bigaradiers de M. Vial s'étalaient sur environ 150 hectares dans le milieu des années 1940. Le géranium rosat, cultivé en Algérie et dans d'autres pays de la région méditerranéenne pour son huile essentielle à odeur de rose a suscité l'intérêt d'Antoine Chiris; afin d'étudier cet hybride et pour qu'il puisse s'acclimater et se reproduire dans d'autres lieux du bassin méditerranéen, son entreprise avait développé un « service agricole » qui était l'antichambre des départements Recherche et Développement d'aujourd'hui : *« En vue de recherches sur l'origine du géranium rosat nous avons, voici une dizaine d'années, introduit au Cap, des semences d'une trentaine d'espèces du genre Pelargonium, les plus communément rencontrées à l'état sauvage et choisies parmi celles présumées parentes de la plante que nous désirions étudier »* (Les Parfums de France, 1932, p. 142). Si ce n'est pour développer une culture afin de fournir de l'huile essentielle et de l'essence absolue sur le long terme, les Grassois profitaient de ces terrains pour y conduire des recherches scientifiques novatrices.

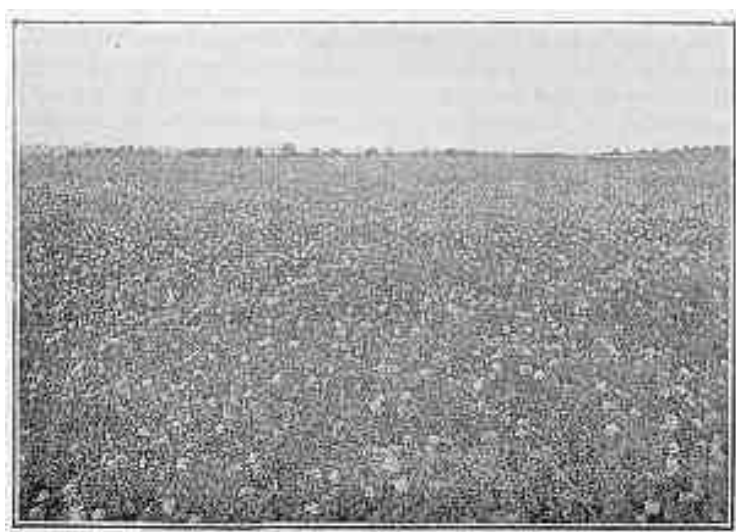


Photo 51 – Champ de géranium rosat en Algérie (XIX^{ème} s.)
© 2011 Archives Chiris

Chiris serait aussi à l'origine du développement de la production de rose *damascena* au Maroc. Cette production existait déjà avant l'arrivée des Grassois, puisque les paysans marocains délimitaient leurs parcelles agricoles à l'aide des rosiers, dont ils extrayaient l'eau florale. Cette production s'est ajoutée à la rose *centifolia*, qui pousse essentiellement à Grasse. Ainsi, d'autres produits ont pu être proposés grâce à cette production de rose du Maroc. Quant à Charles Garnier, il profita également de la présence naturelle de roses en Bulgarie pour y développer une production spécifique ; cette rose, à l'image de celle provenant du Maroc, servait aussi à délimiter les parcelles agricoles.

Conclusion du chapitre 2

En l'espace d'un siècle, Grasse acquiert une notoriété mondiale en matière de fabrication de parfum. D'une activité artisanale faite de petits ateliers à une industrie qui s'internationalise, les Grassois ont marqué le territoire de leur empreinte. L'établissement d'annexes au Maghreb n'est qu'une prolongation de la puissance du pays de Grasse qui marque de son empreinte le bassin méditerranéen dès le XX^{ème} siècle (fig. 6). En 1930, Grasse contrôle près de 80% de la production de produits parfumés dans le monde et l'entre-deux-guerres est incontestablement l'âge d'or de la parfumerie grasse. Cependant, à l'aube des années 1950, une véritable mutation industrielle s'opère. L'affaiblissement des productions locales face à des produits étrangers plus compétitifs (dont certains proviennent des anciennes colonies), les progrès de la chimie et l'utilisation fort à propos des molécules de synthèse, et plus particulièrement le rachat des usines familiales grasseuses par les grands groupes étrangers vont profondément modifier le capital industriel de la parfumerie : ce secteur spécialisé dans un domaine se transforme peu à peu en un « pôle aromatique ».

Ces bouleversements remettent en cause la position de leader que tenait Grasse durant la première moitié du XX^{ème} siècle. Aussi, avec la propagation des savoir-faire et l'héritage laissé par les Grassois en termes de production agricole, des petites grappes industrielles tournant autour de la parfumerie commencent à naître à l'étranger, et plus particulièrement en Italie, en Espagne, au Maroc et en Tunisie. Les entrepreneurs locaux tissent des liens directement avec les parfumeurs et ne passent plus par les intermédiaires grassois qui étaient leurs partenaires principaux.

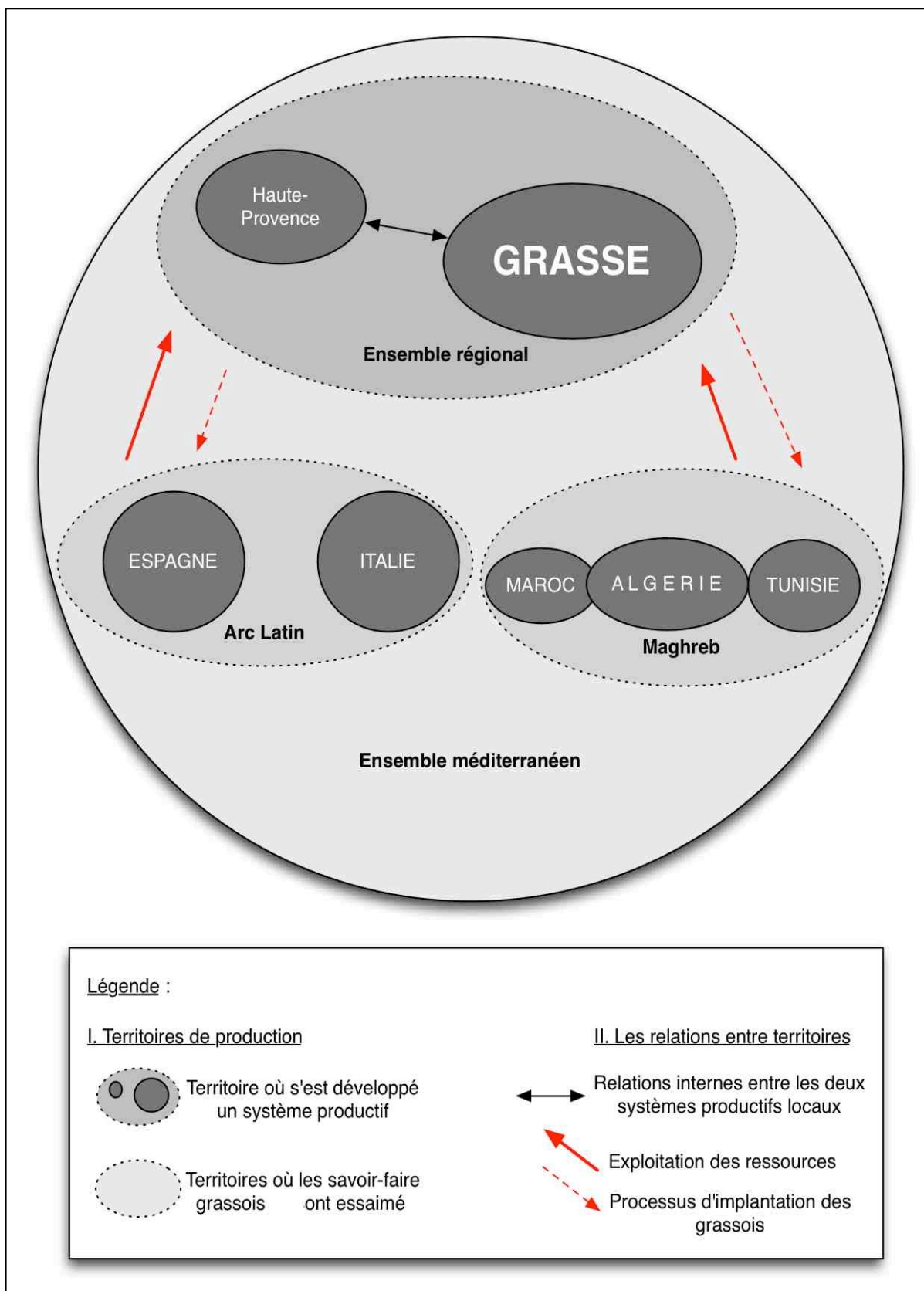


Fig. 6 – L'essaimage industriel grassois dans le bassin méditerranéen
© 2011, RM

Chapitre 3 : ***L'éveil de l'entrepreneuriat local en Méditerranée***

Les années 1930 annoncent pour la parfumerie grasse, une période difficile qui va conduire à un bouleversement fondamental de l'industrie locale. Ces bouleversements sont dus à la dévaluation des productions de Grasse au profit des productions étrangères, mais aussi à l'apport de la chimie de synthèse et des nouveaux brevets qui s'y rattachent, dans les années 1950. Alors que les capitaux locaux sont absorbés par les grands groupes étrangers, les pays méditerranéens où s'étaient implantés les Grasse, profitent de cette situation pour monter leur propre filière et traiter directement avec la clientèle. La perte du leadership de Grasse s'amorce avec la perte des territoires nord-africains. En effet, les « petites graines » qu'étaient les établissements grasse et l'essaimage des savoir-faire sont devenus la source de ces nouvelles filières de production.

1. L'évolution du pôle grasse

1.1. La découverte des molécules de synthèse

Les molécules de synthèse en parfumerie sont des molécules reproduisant l'odeur des matières premières naturelles, tout en s'affranchissant des aléas du climat, des maladies des plantes, de certaines situations qui pourraient compromettre un approvisionnement régulier. Elles sont également beaucoup moins chères que des huiles essentielles naturelles. C'est à l'aube de la période des Trente Glorieuses (1945-1975) que les matières premières synthétiques sont fortement utilisées dans les compositions parfumées, mais leur découverte remonte à la fin du XIX^{ème} siècle. Toujours est-il que ces composants enrichissent la palette de création du parfumeur et *« permettent de créer des odeurs que l'on ne retrouve pas dans la nature : on crée des parfums qui ont une odeur d'eau de mer, de ferraille... »*⁵⁴ (O. Cresp). Les matières premières synthétiques couvrent les besoins mondiaux actuels en matières odorantes, alors que les matières premières naturelles n'en couvrent que le tiers. En analysant les substances organiques, l'identification des essences naturelles est devenue possible et leur recombinaison est devenue facile avec l'amélioration des techniques et de la chimie : *« en*

⁵⁴ Entretien du 20/08/2009

1939, on ne connaissait guère qu'une demi-douzaine de constituants de l'absolue de jasmin ; aujourd'hui, on a réussi à en isoler plusieurs centaines » (Roudnitska, 1980 cité dans Rasse, 1987, p. 53). Le tableau 3 ci-dessous est une liste non-exhaustive des molécules synthétiques les plus utilisées en parfumerie.

Composés	Première synthèse	Odeur
Benzaldéhyde	1837	Jacinthe
Acétate de benzyle	1855	Jasmin
Coumarine	1868	Vanille, foin coupé
Vanilline	1874	Vanille sucrée
Quinoléines	1880	Cuir
Alpha-terpinéol	1885	Lavande
Héliotropine	1885-1886	Héliotrope
Acide phénylacétique	1886	Miel
Aldéhyde anisique	1887	Aubépine
Menthol	1887	Menthe poivrée
Rhodinol	1891	Rose
Ionones	1893	Violette
Méthylionones	1893	Jasmin, fleur d'oranger
Ethylvanilline	1894	Vanille de Tahiti
Anisaldéhyde	1896	Anis
Indole	1897	Jasmin frais
Anthranilate de méthyle	1898	Floral
Musccone	1934	Odeur musquée
Jasmone	1935	Céleri, jasmin
Civetone	1948	Musc fort
Hédione	1962	Jasmin, citron

Tab. 3 – Liste de quelques molécules synthétiques
© 2011, RM

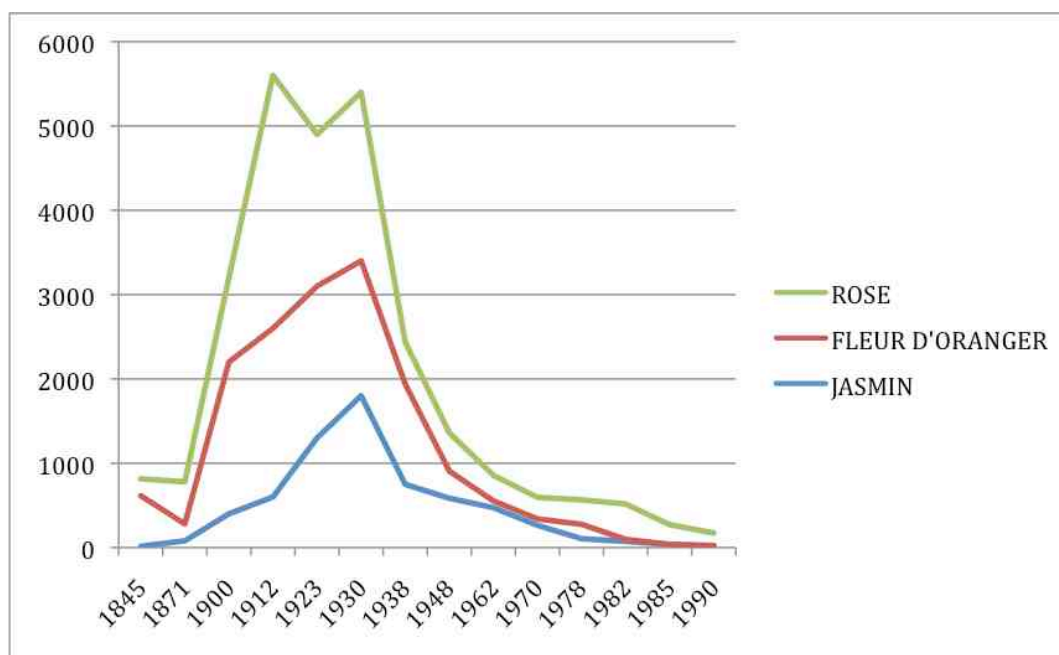
Les matières synthétiques figurant sur le tableau 3 sont des matières présentes dans les produits naturels, et recrées chimiquement. Les *aldéhydes*⁵⁵ sont des produits de synthèse très puissants qui apportent, indépendamment de leur propre odeur, un prodigieux pouvoir de diffusion aux compositions. Certains aldéhydes sont contenus dans les végétaux comme la mandarine. Le rhodinol, découvert en 1891 a été isolé de la rose de Damas dite *damascena*, par Eckart. L'aldéhyde cinnamique est isolé de l'essence de cannelle par Dumas et Peligot en 1933. Puis, l'hédione a été découverte dans les années 1960 par FIRMENICH, isolée de l'essence absolue de jasmin, et utilisée dans « Eau Sauvage » de CHRISTIAN DIOR. Mais c'est Ernest Beaux, maître-parfumeur français qui propulsa l'utilisation des composants synthétiques, notamment des aldéhydes qu'il utilisa dans la composition du N°5 DE CHANEL, en 1921.

Selon le professeur Rasse, la fabrication de produits parfumés à base de synthèse ne représentait que 16,5% du chiffre d'affaires des industries grassoises en 1966. C'est une activité qui reste avant tout secondaire, Grasse tenant à fabriquer des produits à base d'essences naturelles. Cette période d'utilisation des matières synthétiques concorde avec celle des Trente Glorieuses. Le développement de l'industrie, de l'équipement, des exportations, le plein emploi, l'augmentation des salaires sont des conditions qui traduisent le boom économique qui va durer jusqu'en 1973. C'est durant cette période que l'on trouve de plus en plus de parfums sur le marché, notamment ceux qui sont « bon marché », entièrement composés à base de produits synthétiques. Les produits de synthèse constituent alors une excellente alternative à la composition de parfums dans un contexte économique fort.

Les Trente Glorieuses correspondent aussi à une période où la création du parfum est un savoir-faire qui se répand, plus particulièrement auprès de professionnels pour qui la parfumerie n'est pas l'activité principale. Les couturiers en sont l'archétype car la période des années Folles à celle des Trente Glorieuses montre l'ascension des maisons de haute couture de Paris, qui gagnaient alors une réputation mondiale et « *le parfumeur parisien cherche à séduire les grands couturiers* » (Chen-Clerc, 2010, p. 120).

⁵⁵ Un **aldéhyde** est un composé organique, faisant partie de la famille des composés carbonylés, dont l'un des atomes de carbone **primaire** (relié au plus à 1 atome de carbone) de la chaîne carbonée porte un groupement carbonyle.

1.2. L'effondrement des productions locales



Graphique 1 – Evolution de la production locale en tonnes des plantes à parfum entre 1845 et 1990 à Grasse

Sources : De Fontmichel (1845-1871), Farnarier (1900-1960), Prodaron (1960-1985) et ONIPPAM (1990)⁵⁶

Dans les années 1920, les agriculteurs du pays grassois ont lancé la culture intensive des plantes à parfum telles que le jasmin, la rose, et la fleur d'oranger (on peut ajouter l'iris et la tubéreuse, moins représentatives). La construction du canal de la Siagne et la possibilité d'utiliser son eau pour irriguer les sols ont permis le développement de ces cultures afin de répondre à la demande croissante des parfumeries. Le graphique 1 met en évidence le pic de la production grassoise des plantes à parfum entre 1900 et 1930, alors qu'elle connaît des résultats exceptionnels que l'on ne retrouvera pas les années suivantes : 2000 tonnes de fleurs d'oranger en 1912, 1800 tonnes de jasmin, 2000 tonnes de fleurs d'oranger, et 3000 tonnes de rose en 1930. Mais, juste après la fin des années 1920, ces trois productions connaissent une très forte chute, pour atteindre à l'aube des années 1990 des proportions peu significatives : une-demi tonne de fleurs d'oranger, 22 tonnes de jasmin et 150 tonnes de roses. Cette

⁵⁶ Les données de ce graphique sont issues d'une fusion de plusieurs sources diverses : des historiens (De Fontmichel et Farnarier, pour la période 1845-1960) puis des offices comme Prodaron et l'ONIPPAM pour la période contemporaine.

diminution progressive qui s'étale sur 52 ans et qui s'est poursuivi au-delà, nous invite à nous interroger sur la cause de cette réduction des superficies.

En premier lieu, les productions étrangères ont lourdement concurrencé les productions grassoises. Les pays étrangers comme la Tunisie, le Maroc, l'Algérie ou bien encore la Bulgarie produisaient des concrètes et des essences en grande quantité et à des prix beaucoup plus avantageux que ceux des productions grassoises : *« En 1939, la concrète de rose de Bulgarie coûte 12 000 Francs (1829 Euros) et celle de Grasse 28 000 Francs (4268 Euros), la concrète de jasmin italien 6000 Francs (914 Euros), celle de Grasse 12 000 Francs (1829 Euros) ; à ce tarif, les productions locales étaient condamnées (...) Le déclin avait commencé bien avant, puisque jusqu'en 1930 on traite en Bulgarie 12 500 tonnes de roses fraîches, alors qu'à Grasse, la production atteint péniblement 2000 tonnes »* (Rasse, op. cit., p. 28-29). Puis, dès les années 1950 et avec les progrès de la chimie de synthèse, les parfumeurs commencèrent à incorporer dans leurs créations davantage de produits synthétiques. Cependant, du jasmin de Grasse était mélangé à de l'essence de jasmin de synthèse, puis à de l'essence de jasmin naturelle étrangère, vendue sous l'appellation « Jasmin de Grasse ». C'est l'époque des « coupages » consistant à vendre à un prix accessible les productions grassoises modifiées. Les agriculteurs, en raison de la faible rentabilité de l'agriculture et face à l'augmentation des prix des terrains à bâtir, décidèrent de vendre leurs terrains à l'Etat ou aux promoteurs immobiliers. Certains continuèrent leur activité agricole mais ont profondément modifié leur production : *« Les quantités de fleurs demandées par les parfumeurs n'ont cessé de diminuer, en même temps que le prix payé baissait : la convergence de ces deux facteurs a entraîné une diminution progressive des terres consacrées aux cultures florales et à leur remplacement par les cultures maraîchères : j'ai arraché les derniers jasmins dans les années 1980 (...) Cette évolution a provoqué la disparition de toute culture sur mes terres (...) Pour couronner le tout, le quartier est passé en « réserve foncière » dans le cadre d'une Zone d'Aménagement Différé qui doit bientôt laisser la place à une Zone d'Aménagement Concerté »*, témoigne un ancien producteur de plantes à parfum originaire du quartier Saint-Marc à Grasse, dans le cadre d'une étude conduite par le Pôle Azur Provence^{57 58}.

Face à ce marasme, les agriculteurs décident de s'organiser, et les parfumeries coopératives se créent au début du XXème siècle. Le rôle des coopératives est de lutter contre des crises économiques ou environnementales, et de se réunir autour d'un territoire. La

⁵⁷ Entretien du 17/11/2005.

⁵⁸ Le Pôle Azur Provence est la communauté d'agglomération du pays de Grasse. Ce pôle comprend les communes de Grasse, Mouans-Sartoux, Auribeau, Pégomas et la Roquette sur Siagne.

première coopérative est apparue en 1904⁵⁹, il s'agit de la coopérative « Nérolium » à Vallauris et à Golfe-Juan. Cette coopérative gère les productions de fleurs d'oranger, et a été créée pour éviter aux producteurs de traiter directement avec les courtiers qui faisaient baisser les prix. Le déclin de la production de fleurs d'oranger dans le secteur de Vallauris est du au gel, à la synthèse, à la concurrence tunisienne ainsi qu'à la pression immobilière. La coopérative de la Marigarde et Coop-parfums ont été créées en 1907. L'objectif de ces coopératives, où siègent des producteurs et des parfumeurs est de maintenir une production compétitive et de stabiliser les prix. Ces deux coopératives recevaient toute la production des sociétaires et la transformait en concrète, car ceux-ci n'étaient pas satisfaits des prix que leur proposaient les parfumeurs. Même si leur paiement n'avait lieu qu'après la vente de la concrète, celle-ci ne se vendait toutefois ni facilement ni rapidement. Certains d'entre eux ont donc démissionné de la coopérative et sont retournés dans le giron des parfumeurs qui les payaient tout de suite. L'usine de transformation qui était rattachée à ces coopératives disparut, mais les producteurs furent répartis auprès des différentes parfumeries et continuèrent à être payés par la coopérative.

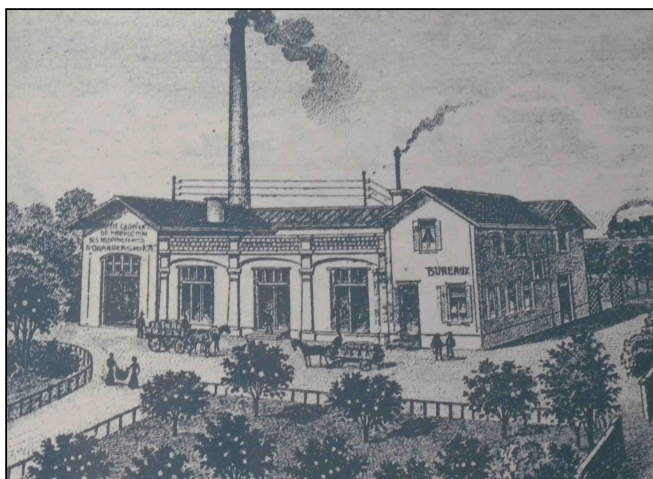


Photo 52 (gauche) – la coopérative « Nérolium » à Vallauris (Alpes-Maritimes, vers 1930)



Photo 53 (droite) – Alambic de la coopérative Utilisé pour l'extraction de l'huile essentielle de Néroli (2011)

© 2011, RM

⁵⁹ Les premières coopératives françaises ont été créées entre 1920 et 1930 ; on peut dire que la création des coopératives à Grasse au début du XXème siècle est précoce.

Face à la concurrence bulgare et aux contrefaçons qui circulaient sur le marché durant les années 1960, les producteurs de lavande de Haute-Provence se sont également regroupés pour appliquer à l'huile essentielle de lavande de Provence le label de l'Appellation d'Origine Contrôlée, en 1981. Il est vrai que Grasse s'est progressivement détachée d'un terroir qui est à l'origine de sa réputation, provoqué par le déclin des productions locales.

1.3. Le grand capitalisme entraine la mutation de Grasse en un pôle aromatique

En 1950, Grasse contrôle encore 95% du marché mondial des matières premières naturelles, la ville étant une plaque tournante internationale. Malgré l'apparition des « coupages » et de l'utilisation importante des molécules synthétiques venues concurrencer les produits naturels, la chimie était alors négligée à Grasse, traduisant le retard de l'industrie locale. Puis, dès 1960, les Grassois développent petit à petit le secteur industriel des arômes alimentaires, resté jusque-là embryonnaire. Les usines de la ville possèdent en effet les qualités requises pour extraire les principes aromatiques des substances d'origine naturelle.

Le tableau 4 nous montre que c'est essentiellement à partir des années 1960 que le monopole grassois éclate avec la pénétration de capitaux étrangers dans le secteur de la parfumerie. Les grandes sociétés qui pénétrèrent ce secteur industriel étaient liées à l'industrie pharmaceutique, ou à la fabrication d'arômes alimentaires. Ces dernières se sont implantées à Grasse pour pénétrer le marché de la parfumerie et « *pour contrôler les approvisionnements en matières premières, s'approprier les savoir-faire, les réseaux commerciaux, et les marques de parfum demeurées prestigieuses* » (Rasse, op. cit., p. 39). Il est vrai qu'au début des années 1960, Grasse n'a plus vraiment le leadership de la parfumerie. Les productions locales de plantes à parfum deviennent de plus en plus insuffisantes (voir la section 1.2 du chapitre 3)⁶⁰, les coupages et les fraudes⁶¹ de plus en plus fréquents, et en 1966, le cours de la lavande et le lavandin s'est effondré, après des achats massifs qui avaient fait monter ce même cours à 52 F (8,50 Euros) le kilogramme. Le tableau 4 dresse une liste des entreprises locales rachetées par les groupes pharmaceutiques ; la mutation vers un pôle aromatique est alors inévitable et semble être le seul salut de l'industrie grassoise.

⁶⁰ L'arrière et l'avant pays grassois ne produisent plus que le dixième des plantes traitées (G. Lubeigt, 1967, p. 4).

⁶¹ Certains établissements grassois importaient des bidons d'huiles essentielles, changeaient l'étiquette en y apposant leur nom et revendaient ces huiles au double du prix d'achat.

Usines	Année de création	Année de rachat	Groupe acheteur	Métier contemporain
Bertrand Frères	1858	1967	Unilever R&D : Hoffman-Laroche	Savonnerie, Droguerie
Cresp	1790	1900	Liquidation judiciaire	
Chiris	1768	1967 1977 1982 1989	Universal Oil Products USA Naarden Int'l (Pays-Bas) Clin-Midy Aromatiques Mairie de Grasse	Produits aromatiques Dépôt
Camilli Albert Laloue	1830	1964	Pfizer	Produits pharmaceutiques
Bruno Court	1812	1951	Acquise par Mane et Fils	Hyperessences, hyperextraits, floralines
Schmoller et Bompard	1879	1975 1990	Direction par les laboratoires Bottu Axyntis	Chimie fine
Lautier	1795	1950 1981 1995 2003	Rhône-Poulenc Florasynt Bayer, puis fusion avec Haarmann & Reimer Symrise	Parfumerie fine, produits aromatiques
Tombarel	1883	1982	Sanofi	Produits pharmaceutiques

Tab. 4 – Historique des rachats des usines grassoises

© 2011, RM

Il serait de bon aloi d'apporter à ce tableau quelques éclaircissements quant à ces rachats et le lien qui unit les grands groupes à la parfumerie grasse. La parfumerie CAMILLI-ALBERT LALOUE était la seule entreprise locale contrôlée indirectement par le capital étranger puisque la majorité des actions appartenait à Madame Coty, dont l'entreprise était elle-même contrôlée par PFIZER⁶². En 1964, PFIZER a racheté COTY et par conséquent, a pris le contrôle de CAMILLI-ALBERT LALOUE. Cette intégration a permis au groupe PFIZER de s'approvisionner en matières premières aromatiques en étant dispensé de payer le tribut au

⁶² PFIZER est une société pharmaceutique américaine fondée en 1849.

monopole grassois (Lubeigt, 1965, p. 5). UNILEVER a pénétré de plain-pied cette industrie, car à l'image de PFIZER, ce grand trust mondial contrôlait THIBAUD-GIBBS, qui contrôlait à 70% la société BERTRAND FRERES. La société pétrolière américaine UNIVERSAL OIL PRODUCTS s'est intéressée aux matières premières aromatiques et aux compositions parfumées ; elle racheta alors plusieurs laboratoires aux Etats-Unis, puis une société française et sa filiale, DE TREVISE. En 1967, UOP rachète ANTOINE CHIRIS et ses filiales pour améliorer sa rentabilité. Peu à peu, une profession qui était tenue par des entreprises familiales est dominée par des grandes entreprises étrangères.

Face à ses rachats par des groupes qui vont véritablement « lancer » l'industrie des arômes à Grasse, certaines usines locales ont décidé de développer un secteur identique pour résister à cette mutation industrielle. En 1966, la société VICTOR MANE ET FILS, se développe à l'étranger et implante des filiales aux USA, au Brésil, en Argentine, au Japon ou bien encore au Mexique. Ces filiales sont des laboratoires travaillant sur des produits aromatiques, mais aussi sur des produits chimiques tels que le *butaflor*, obtenu par le traitement des fleurs au butane. Depuis 1964, cette société a développé le secteur des produits alimentaires comme les concentrés de fruits et de légumes, ou les colorants alimentaires. L'entreprise ROBERTET, fondée en 1850, a diversifié ses activités dès 1953 avec les compositions et les bases odorantes en parfumerie, mais aussi, avec l'élaboration des arômes alimentaires en 1964. Dans les années 1970, cette société créa une Division Arômes Alimentaires. Elle s'est également implantée à l'étranger, avec 22 filiales dans le monde. Elles sont équipées d'ateliers de mélanges, de laboratoires de recherches et de contrôle, basées à Londres, à New-York, à Tokyo, à Milan, à Mexico, à Sao-Paulo, à Buenos Aires, à Bogota, en Suisse et à Singapour. Nous tenons à préciser que quelques tentatives de regroupement des usines locales de Grasse eurent lieu, mais soldées par un échec. La SOPRODIVAG (Société de Production et de distribution de vapeur à Grasse) fut créée en 1962 et regroupait sept entreprises⁶³, et était une centrale de chauffe destinée à l'alimentation des alambics en vapeur. Cette ancienne chaufferie a été abandonnée, suite à des divergences entre les usines participantes.

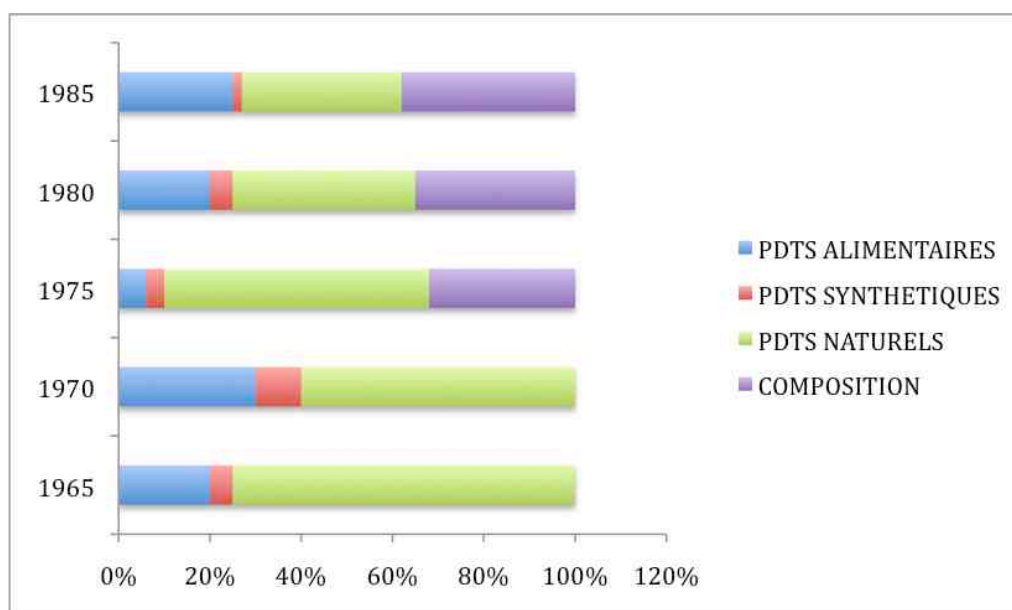
Pour davantage de clarté, il convient de résumer ce qui a conduit le grand capitalisme à s'intéresser à la parfumerie grasse ; ces précisions sont utiles pour mieux apprécier les perspectives de l'industrie grasse de la parfumerie :

⁶³ BERTRAND FRERES, CHIRIS, TOMBAREL, LAUTIER, ROURE, CAVALLIER ET SORNIN, JUSTIN DUPONT, ROBERTET, BERTRAND FILS.

- La recherche d'une source d'approvisionnement de matières premières fraîches pour la parfumerie ou les arômes
- Le développement des secteurs industriels, comme l'industrie chimique (fabrication de molécules de synthèse, de solvants, etc.)
- L'avènement de la Recherche et le Développement (R&D)
- La volonté de travailler selon le mode de l'intégration verticale avec des agents locaux et capter des clients potentiels
- Le développement et la production à grande échelle et à moindre coût.

Au milieu des années 1960, les usines locales sont absorbées une à une par les firmes multinationales et diversifient progressivement l'activité industrielle. Lubeigt (1965, p. 15) ironise : *« Après avoir dominé le monde industriel des matières premières aromatiques, l'industrie grasse, par un juste retour des choses, voit venir l'heure de sa propre colonisation. Le type sociologique de « l'industriel-parfumeur grasse » s'estompe dans une profession en pleine mutation et ne sera bientôt qu'un glorieux souvenir régional »*. Au début des années 1980, Grasse est devenu un pôle aromatique. Les chiffres fournis par Prodarom et répertoriés dans l'ouvrage du professeur Rasse (op. cit., p. 52), puis figurant dans le graphique 2 (p. 105) montrent l'évolution de la parfumerie grasse. Alors que l'activité était tournée essentiellement vers les produits naturels entre 1965 et 1970, la composition apparaît dès 1975⁶⁴. Elle occupe une place grandissante au fil du temps, ainsi que les produits alimentaires. Enfin, en 1983, les cinq premières multinationales (PFIZER, SANOFI, UNILEVER, CLIN-MIDY, FLORASYNTH) réalisent 80% du chiffre d'affaires mondial de la branche colorant, 60% des désodorisants, et à peine 20% des extraits. Cette tendance correspond à la hausse de la consommation qui caractérise la période des Trente Glorieuses. Le grand capitalisme s'intéresse à cette nouvelle forme de revenus afin de proposer de nouveaux produits ; le capital familial n'est alors plus suffisant pour satisfaire ce nouveau marché.

⁶⁴ La « composition » est la réalisation de bases parfumées en vue de l'élaboration d'un parfum. Ces « bases » sont le mélange de produits naturels et de produits synthétiques.



Graphique 2 – Evolution des différents secteurs d'activité en pourcentage dans les industries aromatiques de Grasse entre 1965 et 1985
D'après Rasse (1987), sur des chiffres de Prodarom

2. Les nouvelles filières de la Méditerranée occidentale

A partir des années 1960, les économies locales vont se développer et les échanges commerciaux s'intensifier. Les sections précédentes ont montré que Grasse perd peu à peu le monopole de la parfumerie. Les usines locales tenues par les familles grassoises se sont faites racheter par des grands groupes de l'industrie pharmaceutique, les productions locales de fleurs se sont effondrées, et l'usage des molécules de synthèse s'est démocratisé au détriment des matières naturelles. Entre temps, avec la décolonisation, la France perd les territoires qui lui assuraient un approvisionnement conséquent en matières naturelles. Tous ces facteurs ont conduit les pays producteurs partenaires de Grasse à repenser leurs circuits de commercialisation et à reconsidérer leurs partenariats. Alors que les filières maghrébines continuent d'être des partenaires privilégiés, la filière espagnole capte d'autres marchés et la filière calabraise, en Italie, s'affranchit de Grasse, travaillant directement avec les négociants. C'est surtout à cette époque que les économies de ces états se renforcent et vont permettre la création de véritables filières.

2.1. Les débuts des filières en Espagne et en Italie à travers le prisme de l'essaimage des savoir-faire

L'essaimage des techniques et des savoir-faire en Espagne eut lieu tardivement, à partir des années 1950. En effet, c'est à cette époque que certains Grassois, comme ROBERTET, vont implanter quelques usines. Cependant, les plantes à parfum espagnoles représentent des faibles volumes mais restent intéressantes en valeur, et la plupart des huiles essentielles sont écoulées sur le marché local. Les maîtres-parfumeurs grassois se sont aussi intéressés au ciste d'Andalousie, dont l'huile essentielle fait l'objet d'une extraction traditionnelle par les populations locales. Pour lancer les débuts d'une filière locale, l'Espagne a mis en place une aide financière à la création des coopératives dans le cadre du premier *Plan de Desarrollo* entre 1964 et 1967, et visait aussi à développer les lavandes et des lavandins français dans les pépinières et procéder à leur sélection

En Italie, les Grassois ont diffusé les savoir-faire en Calabre, où ont été implantés quelques surfaces de jasmin. Cette région du Mezzogiorno a cependant développé la filière « agrumes » assez tôt, dès le début du XXème siècle. Elle s'appuie essentiellement sur la bergamote, qui est une espèce endémique au pourtour calabrais. Dès les années 1950, une petite filière agricole et industrielle émerge et propose des produits pour la parfumerie mais aussi pour l'industrie alimentaire et pharmaceutique. Le marché local de la bergamote est toutefois peu développé, puisque les huiles essentielles et les jus de la bergamote sont essentiellement destinés à l'exportation.

2.2. La Tunisie et le Maroc : de l'héritage à l'essaimage

La Tunisie et le Maroc, en tant qu'anciens protectorats français, ont connu des bouleversements politiques et sociaux différents. En ce qui concerne la parfumerie, ces deux pays ont hérité des savoir-faire laissés par les maîtres-parfumeurs grassois.

Nous avons vu qu'en Tunisie, la production d'huile essentielle de néroli avait été lancée par la famille Vial. A l'indépendance, elle est devenue la SAPEA après que les terres agricoles aient été nationalisées. Ainsi, une multitude de petites sociétés exportatrices de produits cosmétiques ont vu le jour entre 1974 et 1987 en s'appropriant les savoir-faire et en les améliorant. Depuis, près de deux cent sociétés sont créées dont une vingtaine travaille à l'exportation.

La filière marocaine des plantes à parfum s'est développée à l'image de la filière tunisienne. Les parfumeurs grasseois, comme CHIRIS, y ont développé la filière de la rose dans la vallée du Dadès. A la décolonisation, le tissu industriel marocain n'était pas réactif. Dans le secteur industriel de la parfumerie n'existaient que de petits artisans qui fournissaient le marché local. Ce n'est que réellement dans les années 1980 que le secteur des huiles essentielles s'est développé, avec l'émergence de l'entreprise royale LES DOMAINES DU MAROC, et par l'arrivée de BIOLANDES.

Conclusion du chapitre 3

La généralisation de l'usage des molécules synthétiques, la concurrence étrangère et la perte des usines locales ont été irréversibles pour Grasse. D'un statut de capitale mondiale du parfum, la ville devient, durant les années 1980 un pôle aromatique et une plate-forme commerciale.

Le processus de décolonisation de l'Afrique du Nord a provoqué à la fin des années 1950, la perte de trois pays d'approvisionnement qu'étaient le Maroc, l'Algérie et la Tunisie pour la France. Le modèle grasseois s'est nettement effondré, et les savoir-faire des parfumeurs grasseois ont essaimé dans d'autres territoires. Du point de vue économique, cette période fut la plus favorable aux filières étrangères qui se sont consolidées et qui ont trouvé leur marché.

En trente ans, les pays de la frange occidentale de la Méditerranée se sont distingués par leur structure économique, par la robustesse de leur filière, mais surtout par les produits qu'ils proposaient et par les marchés qu'ils ont pénétrés. En-dehors de la France, l'Espagne et l'Italie ont directement traité avec les parfumeurs. Le Maghreb, dont les filières « plantes à parfum » se sont consolidées récemment, s'appuie sur les accords de libre-échange entre les pays partenaires comme la France et dans une moindre mesure, l'Union Européenne.

Conclusion de la première partie : le bassin méditerranéen, à l'origine d'une activité industrielle aux échanges mondialisés

« Depuis 5000 ans au moins, la parfumerie a suscité la création de vastes réseaux de communication et leur maintien, envers et contre les difficultés, techniques, économiques ou politiques » (Rasse, 2003, p. 129). C'est en ces termes, empruntés à Paul Rasse, que l'on pourrait résumer cette première partie de notre exposé. D'abord, elle a mis en évidence le lien historique qui unit la parfumerie au bassin méditerranéen ; puis, elle a démontré qu'au sein de ce bassin se sont déployées des interrelations Nord-Sud. En ce sens, la Méditerranée est une interface d'échanges, un espace de jonction où se développent des flux culturels et commerciaux.

Ensuite, la présentation chronologique soutient l'idée que la parfumerie est profondément méditerranéenne, et que son évolution est le fruit des civilisations égyptiennes, grecques, romaines et arabes. C'est en ces mots que Fernand Braudel décrivait la Méditerranée, comme étant « *un carrefour antique. Depuis des millénaires, tout conflue vers cette mer, bouleversant et enrichissant son histoire* » (Braudel, 2002). Le bassin méditerranéen se distingue aussi par sa flore variée qui se caractérise par une multitude d'espèces aromatiques utilisées pour leur odeur et leurs vertus médicinales : nous pouvons affirmer que ce bassin est un véritable « grenier » à plantes à parfum. Enfin, les routes commerciales développées au sein de ce bassin ont été le premier vecteur d'échanges commerciaux pour la parfumerie. Ces échanges ont permis la découverte et l'implantation d'autres espèces, l'essaimage des savoir-faire sur d'autres territoires et leur perfectionnement. Les mutations successives de la parfumerie, d'une activité artisanale à une activité industrielle, se sont incarnées en la ville de Grasse. Des liens solides avec les autres territoires méditerranéens se renforcent et l'industrie se cristallise dans un espace précisément confiné. Dans le contexte de forte croissance économique d'après-guerre, le pôle grassois s'est transformé en un pôle aromatique mais qui a su conserver ses liens avec ses partenaires méditerranéens.

Les territoires de la Méditerranée occidentale ont donné naissance à des filières originales qui s'articulent autour du savoir-faire et de l'identité territoriale. Ce constat invite à s'interroger sur la structure de ces filières, du marché, ainsi que sur l'état des lieux des productions.

Partie 2

Structuration de la filière des plantes à parfum entre local et global

« Le parfum est le souvenir de l'âme ».

George Sand

Nous venons de voir que les plantes à parfum constituent une ressource originale, autour de laquelle gravitent une histoire et des héritages. L'analyse de ces points a démontré que cette activité est née en Méditerranée et a révélé que les plantes à parfum et la parfumerie sont la base d'un système productif à Grasse. Aujourd'hui, la culture des plantes à parfum et l'utilisation des huiles essentielles s'insèrent au sein d'une véritable filière économique. Pour ce motif, notre réflexion portera sur la filière des plantes à parfum depuis la production locale des huiles essentielles jusqu'au marché final des parfums et des cosmétiques.

L'amont se caractérise par des « opérateurs » qui sont des producteurs, des industriels, ou bien encore des négociants. L'aval est constitué d'entreprises utilisatrices qui orientent le marché mondial des parfums et des cosmétiques. Mais, les plantes à parfum ne tiendraient-elles pas une place prépondérante dans le marché final ? Ne se distingueraient-elles pas dans les marchés de niche ? Ceci est une piste de réflexion intéressante puisque ces marchés valorisent la qualité des produits naturels et biologiques, en osmose avec le besoin d'authenticité et avec les tendances écologiques. Au cours de cette seconde partie, nous étudierons dans un premier temps la notion de filière (chap. 4), avant d'en analyser l'amont par la production et par le marché des huiles essentielles en Méditerranée (chap. 5). Enfin, le chapitre 6 cherchera à décrypter le marché mondial -l'aval-, à l'aide du classement des leaders de la *Fine Fragrance and Flavours*, et des parfums/cosmétiques.

Chapitre 4 :

La filière des plantes à parfum et la stratégie des entreprises

L'analyse de la filière caractérise la santé d'une industrie régionale. La filière est « *un mode de représentation d'un processus de production, un modèle d'explication de l'organisation des flux de matière et d'argent et des acteurs centrés sur les relations d'interdépendance et sur les modes de régulation* » (Fabre, 1994). Celle des plantes à parfum s'organise différemment des filières industrielles (i.e. fabricantes de « biens technologiques »). Dans un premier temps, nous présenterons cette notion à travers le prisme des agents et du secteur « classique » agro-alimentaire. Puis, nous traiterons de l'organisation d'ensemble de la filière des plantes à parfum en Méditerranée ; enfin, la dernière partie traitera des stratégies des entreprises, axées sur l'intégration et la désintégration verticale.

1. La notion de « filière » en question

1.1. L'approche en termes de filière

Depuis le début des années 1980, le terme de « filière » a envahi le vocabulaire économique. Le « secteur », la « branche » et la « filière » sont les trois termes qui présentent des analogies puisqu'ils font référence à un découpage du système productif qui se fonde sur l'activité économique (Monfort, 1983). Divers critères ont été mis en œuvre pour construire les nomenclatures d'activités : celui des matières premières (1821), celui des « groupements naturels » de produits, fondé sur leur destination ou sur leur finalité (1861), celui des techniques de production utilisées (1895), enfin celui des centres de décision. Mais les contours de la notion de filière se dessinent au cours des années 1950, pendant l'émergence de l'économie agro-alimentaire aux Etats-Unis. Les économistes Davis et Goldberg (1957, cités dans El Otmani, 2009) ont été véritablement les premiers à mettre au point une approche systémique pour étudier le complexe agro-alimentaire. Suite à des travaux portant sur des produits agricoles, Goldberg avait défini l'approche filière comme étant « *l'ensemble des agents qui permettent la production et la circulation du produit considéré depuis l'amont de l'agriculture jusqu'à la consommation* ». Les économistes français ont également travaillé sur cette notion. Selon Malassis (1976, in El Otmani, op. cit.), « *la filière se rapporte à l'itinéraire suivi par un produit (ou un groupe de produits) au sein de l'appareil agro-alimentaire. Elle concerne l'ensemble des agents (entreprises et administrations) et des*

opérations (de production, de répartition, de financement) qui concourent à la formation et au transfert du produit jusqu'à son stade final d'utilisation, ainsi que les mécanismes d'ajustement des flux des acteurs et des produits le long de la filière et à son stade final ». Enfin, pour Montigaud (1994), cette approche est une méthode d'investigation qui fait appel conjointement ou successivement à l'approche systémique, l'économie industrielle et le management (in Mejlissi, 2009).

Plus généralement, la filière est une « *suite d'actes techniques de production et d'échanges qui aboutit à un produit fini ou un groupe de produits finis liés entre eux* » (El Otmani, op. cit.). Elle concerne alors, l'ensemble des acteurs (personnes physiques ou morales, privées et publiques, entreprises et administrations) et des opérations (production, transformation, financement, formation, recherche et développement) qui participent, directement ou indirectement, à la création, la réalisation, le transport et la distribution d'un produit ou d'un groupe de produits jusqu'au stade final d'utilisation (de l'amont jusqu'à l'aval de son circuit), ainsi que les mécanismes de régulation des flux des produits et des facteurs de production. L'approche française est d'évaluer « *les dynamiques internes aux filières exprimées par les flux physiques des biens et services nécessaires pour la confection des produits finaux* » (FAO, 2005). Le modèle français se construit sur la base du processus de création de la valeur ajoutée et adapté à l'intégration verticale de l'agriculture française. Les flux entre les entreprises et les relations de dépendance induisent un rapport de domination entre les différents acteurs de la filière, ce que Monfort avait identifié.

La filière fait également référence à l'idée qu'un produit, qu'un bien ou un service est mis à la disposition de son utilisateur final par une succession d'opérations effectuées par des unités ayant des activités diverses. Elle est constituée d'une chaîne d'activités (conceptualisée en « chaîne de valeurs » par Porter en 1986), qui se complètent, qui sont liées entre elles pour mener à bien la conception du produit final et sa distribution à travers des canaux de commercialisation. Cette chaîne peut « *se décomposer en segments depuis l'extraction de matières premières et la fabrication des biens d'équipement en amont jusqu'à la distribution et aux services liés en aval* » (Monfort, op. cit.). En effet, l'entreprise se décompose en activités de soutien⁶⁵, c'est-à-dire celles qui gèrent l'ensemble des produits ou services et permettant son bon fonctionnement puis en activités principales⁶⁶, soit les fonctions qui contribuent principalement à la création de valeur pour l'entreprise. La « valeur » est définie comme étant « *le service ou le produit fini au client au juste prix* » (Lambert, Abdul-Nour,

⁶⁵ Infrastructure d'entreprise, gestion du personnel, développement de la technologie.

⁶⁶ Logistique « fournisseurs », la production, la logistique « clients », le marketing et la vente, les services

Lortie, 2009, p. 4), et se décline en « valeur ajoutée » (les activités pour lesquelles le client est prêt à payer) et en « valeur non ajoutée » (les activités non nécessaires, parfois perçues comme étant le gaspillage).

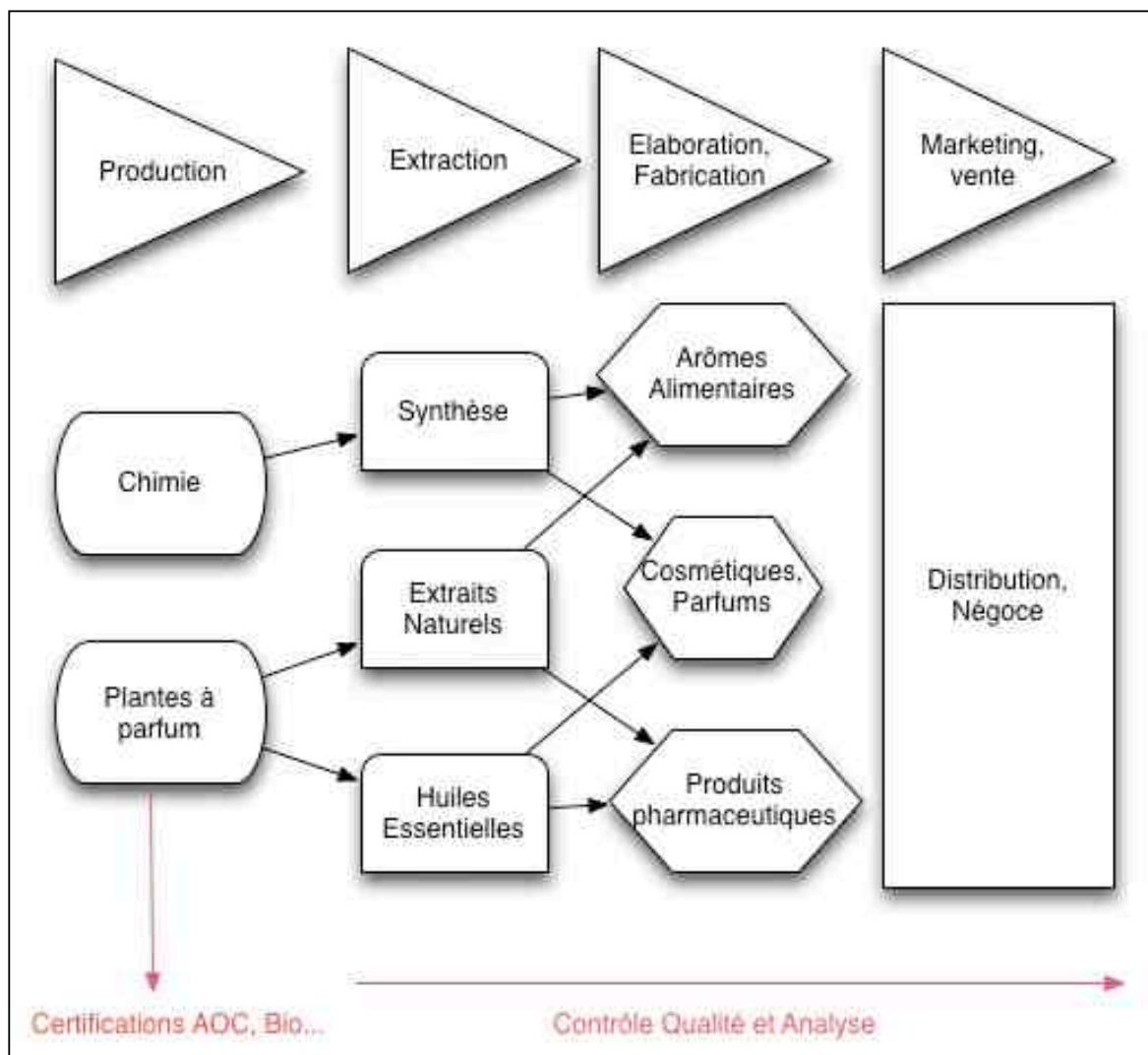


Fig. 7 – La chaîne de valeur en parfumerie
© 2012 RM

La figure 7 montre les activités principales et de soutien requises aux bons fonctionnements de la filière ; cette figure synthétique permet de décomposer l'activité des entreprises et d'identifier les sources d'avantages concurrentiels.

Enfin, Fischer (1994) considère la filière comme un outil méthodologique permettant d'analyser un secteur industriel et de classer les activités industrielles pour en interpréter « les

mutations technologiques, pour définir les types de stratégies économiques des firmes et les types de politiques industrielles des Etats ».

1.2. La filière agro-alimentaire : exemple d'organisation

La notion de filière découle de l'analyse des complexes agro-alimentaires. Nous prendrons alors comme exemple la filière agro-alimentaire, qui est à cheval sur la dimension agricole et sur la transformation de la matière première. Cette méthode nous permettra également de comparer cette filière à celle des plantes à parfum.

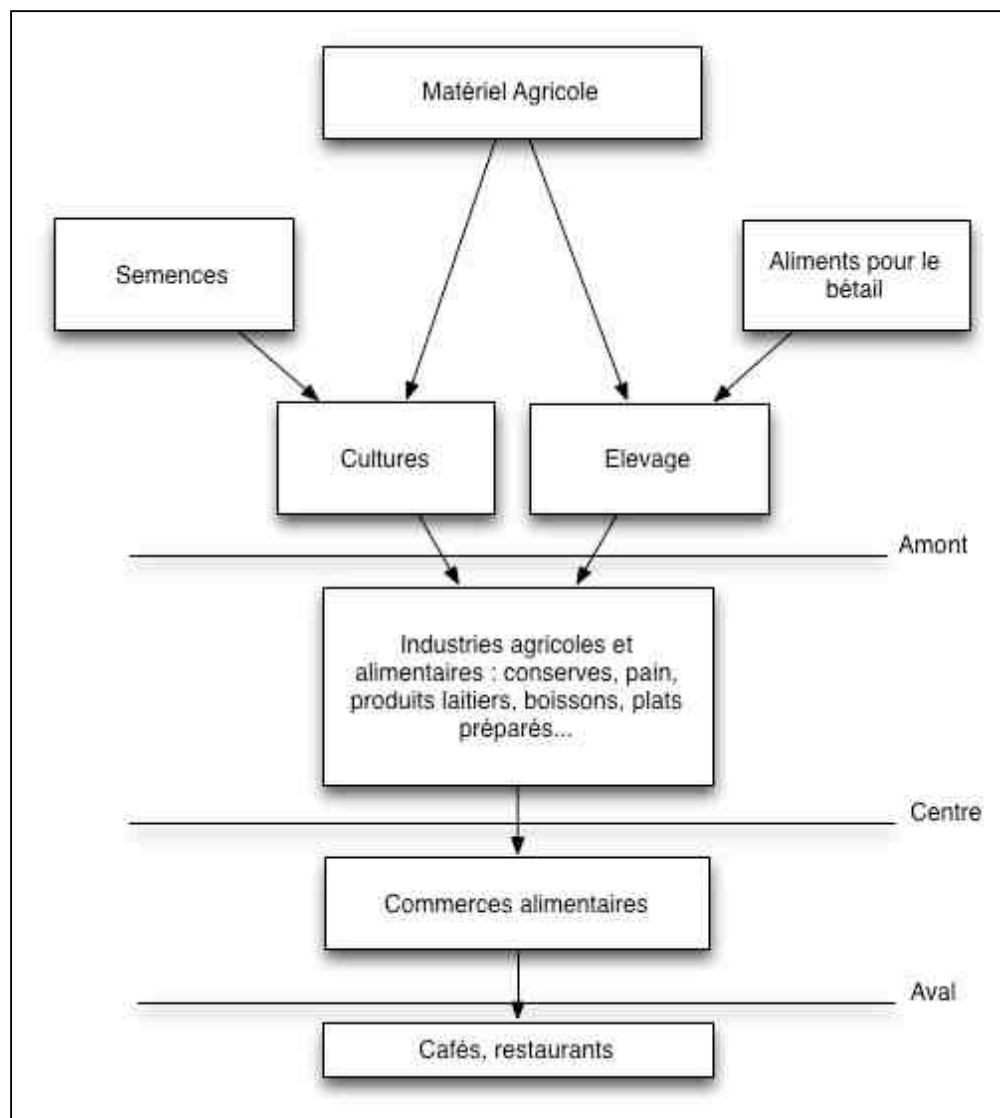


Fig. 8 : La filière agro-alimentaire
© 2011 RM

Nous nous inspirons du schéma élaboré par Monfort dans son article consacré aux filières de production (fig. 8). Cette figure se découpe en trois secteurs : l'amont, le centre et l'aval. En premier lieu, c'est la fabrication du matériel agricole qui va aider à produire la matière première ; cette étape prend en compte toute l'activité agricole (labourage des champs, culture des matières premières, maintenance). Au centre, nous trouvons les activités de transformation des industries agricoles et alimentaires. C'est durant cette étape que les produits vont être travaillés, modifiés, ajoutés à d'autres produits à travers toute une technique industrielle. Puis, en aval se situent les activités de distribution des commerces alimentaires et les services des cafés et des restaurants ; les flèches représentent les flux d'achats internes et illustrent également le type de rapports qu'entretiennent les différentes parties de la filière.

Par conséquent, la notion de filière est un cadre privilégié pour étudier les interdépendances qui se nouent entre chaque nœud au sein du système productif. Donc, si nous reprenons cette figure, l'agriculture dépend des achats effectués par les entreprises des industries agricoles, dont certains secteurs, par leur concentration, sont en position de force dans les négociations en matière de prix. Les activités de sous-traitance sont à prendre en compte puisqu'elles gravitent autour de certains segments d'une filière.

1.3. La filière révélée par les acteurs

La « filière de production » se définit par « *l'ensemble des agents (ou fractions d'agents, ou acteurs) économiques qui contribuent directement à la production, puis à la transformation et à l'acheminement jusqu'au marché de réalisation d'un même produit agricole (ou d'élevage)* » (FAO, 2005). Un « agent » est un acteur territorial, ou bien encore une « *cellule élémentaire intervenant dans l'économie, un centre autonome d'action et de décision* », selon la définition proposée par la FAO. Il peut aussi bien s'agir d'une personne physique (un agriculteur, un commerçant, un consommateur) ou d'une personne morale (une entreprise, un centre administratif, une association de producteurs, un office agricole, un organisme de développement) ; le concept d'« acteur » est davantage utilisé en géographie. Lors de l'analyse d'une filière, les entretiens réalisés avec ces acteurs permettent d'en faire émerger ses caractéristiques pertinentes ; on peut également mesurer le rôle des acteurs dans le cadre de la gestion des ressources productives. En général, et selon les approches théoriques du développement territorial, le rôle des acteurs est de réaliser des transferts de biens, de connaissance, ou de services.

Les acteurs sont dispersés au sein d'une filière. Il est nécessaire de mettre en place des échelles pertinentes pour connaître leurs qualités et leur implication : *« Ces acteurs assurent en fait un certain nombre de charges dont la filière a besoin pour assurer son fonctionnement »* (Frayssignes, 2005, p. 126). Si les producteurs de lait ont des besoins techniques (matériel agricole, insémination artificielle), les producteurs de plantes à parfum ont aussi des besoins spécifiques quant à la reproduction des espèces, les subventions pour soutenir l'agriculture, les besoins intrants... Quant à l'activité de transformation du produit brut, elle requiert des qualifications particulières comme la recherche et le développement, les étapes techniques de distillation, le commerce et le marketing. Il convient aussi de souligner que davantage de départements « Ingrédients naturels et durables » se développent au sein des usines de transformation et ont pour objet de valoriser les ressources naturelles sur le long terme. En reprenant les termes de Frayssignes, le territoire est alors repensé en « tissu économique ». Enfin, il existe d'autres acteurs qui œuvrent pour le développement agricole et rural, le tourisme vert, ou la promotion touristique qui tourne autour de la parfumerie et des plantes à parfum. Et entre ces acteurs se nouent des relations de partenariats et de coopération. L'acteur d'une filière n'est donc pas un simple support des projets, il en est aussi le garant de sa spécificité. La typologie des acteurs d'une filière dressée par la FAO se caractérise ainsi :

- Les structures de production : exploitation agricole, exploitation familiale, qui génèrent les matières premières.
- Les structures d'appui : ce sont les administrations qui rendent des services « sans contrepartie directe ». Elles dispensent un appui pour les opérateurs puisqu'elles leur fournissent des informations statistiques de production, de prix, de pays demandeurs, etc, et participent à des actions de promotion de la filière.
- Les organisations professionnelles : ce sont les institutions financières qui gèrent les aides, ainsi que les syndicats et regroupement de producteurs.
- Enfin, il reste les agents « extérieurs », soit les agents économiques situés hors du territoire national.

Les structures de production et d'appui de cette filière se déclinent en trois sous-ensembles :

- Les acteurs « productifs » : ce sont les producteurs de plantes à parfum, les coopératives et les usines de transformation.

- Les acteurs spécifiques à la filière : les pôles de compétitivité, les syndicats professionnels, les offices agricoles et les centres techniques.
- Les acteurs qui ne sont pas spécifiques à la filière : les chambres de commerce, les chambres d'agriculture, les instituts de recherche et de développement.

Ces acteurs sont les éléments constitutifs d'une filière ; ils sont ancrés à un territoire, notion qui sera abordée en troisième partie. Il convient à présent de présenter l'architecture et le fonctionnement de la filière des plantes à parfum en Méditerranée occidentale.

2. La filière des plantes à parfum : organisation d'ensemble et types particuliers

2.1. L'organisation d'ensemble de la filière

Nous avons vu en première partie que la parfumerie était à l'origine une activité artisanale qui s'est industrialisée. La filière industrielle s'organise selon les principes du processus analogue qui définit les aspects fonctionnels de l'activité : « *L'ensemble des opérations qui, partant de la transformation de matières premières ou de matériaux bruts puisés dans la sphère biogéologique, conduit à l'élaboration d'un produit fabriqué qui est livré au marché final pour y être utilisé ou consommé* » (Fouet, 1975 in Fischer, 1994, p. 11). La filière industrielle des plantes à parfum s'organise en deux phases : à l'amont, la production de la matière première fraîche et à l'aval, l'extraction des huiles essentielles et des essences absolues, leur commercialisation puis leur utilisation dans un parfum, qui est un produit sophistiqué. Cette filière implique alors l'intervention d'une multitude d'acteurs. L'identification de la nature des flux physiques et des acteurs impliqués conduit à une analyse fonctionnelle de la filière que nous représenterons sous la forme d'un tableau (tab. 5) où nous ferons correspondre :

- les principales fonctions, soit les étapes de la transformation et de l'acheminement, ainsi que les activités de fourniture d'intrants retenus comme faisant partie de la filière
- les agents conduisant ces fonctions
- les produits de la filière concernée, soit le produit principal de la filière sous les diverses formes en lesquelles il est progressivement transformé.

Stade de la filière	Fonction	Agent	Produit
Production	Culture	Petits Producteurs Grands producteurs (équipés d'une distillerie ou bénéficiant d'un contrat de culture)	Plantes à parfum
Commercialisation Primaire	Vente de la matière première fraîche, ou transformée de façon artisanale	Collecteurs Coopératives Transformateurs Marchés Locaux	Plantes à parfum livrées pour distillation ou vendues en l'état, ou transformées de manière artisanale
Transformation	Extraction des concrètes, élaboration des essences absolues et extraction des huiles essentielles	Transformateurs privés (grande entreprise, multinationale), transformateurs collectifs (coopératives)	Livraison : - à des grossistes - aux laboratoires pharmaceutiques - aux firmes du secteur de la parfumerie fine alcoolique - aux fabricants de cosmétiques
Usinage	Elaboration du produit final	Industrie de la pharmacie, des arômes, et de la parfumerie et des cosmétiques	Préparation des mélanges et des formules pour le produit final.

Tab. 5 : Structure de la filière industrielle des plantes à parfum d'amont en aval
© 2011 RM

Le tableau 5 met en valeur les principales fonctions de la filière des plantes à parfum en Méditerranée occidentale, et permet d'identifier les acteurs liés à ces activités. Une distinction a été faite entre deux types de producteurs, les « grands » et les « petits », ainsi qu'avec le circuit « commercial » et le circuit « traditionnel » qui se distingue par une mise en vente sur le marché local des fleurs fraîches ou des eaux florales. Une fois les agents concernés identifiés, une présentation sous forme d'organigramme permet de visualiser la structure économique induite par l'activité (fig. 9) ; la figure 10 est un zoom sur la filière industrielle axée sur les plantes à parfum.

Cette représentation de la filière des plantes à parfum est la plus adéquate ; elle s'organise ainsi dans les pays producteurs de plantes à parfum et qui commercialisent les produits qui en découlent. Cette filière est « industrielle » et relativement capitaliste. La liberté des échanges économiques et de la concurrence au sein du marché sont les deux paramètres qui la caractérise ; les entreprises françaises implantées dans les pays producteurs du bassin méditerranéen (comme au Maroc par exemple), ne sont pas du tout intégrées dans l'économie locale, la totalité des productions étant exportées vers la France, pour le compte de la société-mère. L'économie de marché demeure au sein de cette filière, où les biens et les services sont échangés sur la base des prix relatifs grâce au mécanisme de l'offre et de la demande.



Photo 54 (gauche) – Unité de préparation des commandes, usine IFF/LMR (Grasse, France)



Photo 55 (droite) – Appareillage de la distillation, Usine CAPUA (Reggio Calabria, Italie)

Clichés © 2009 RM

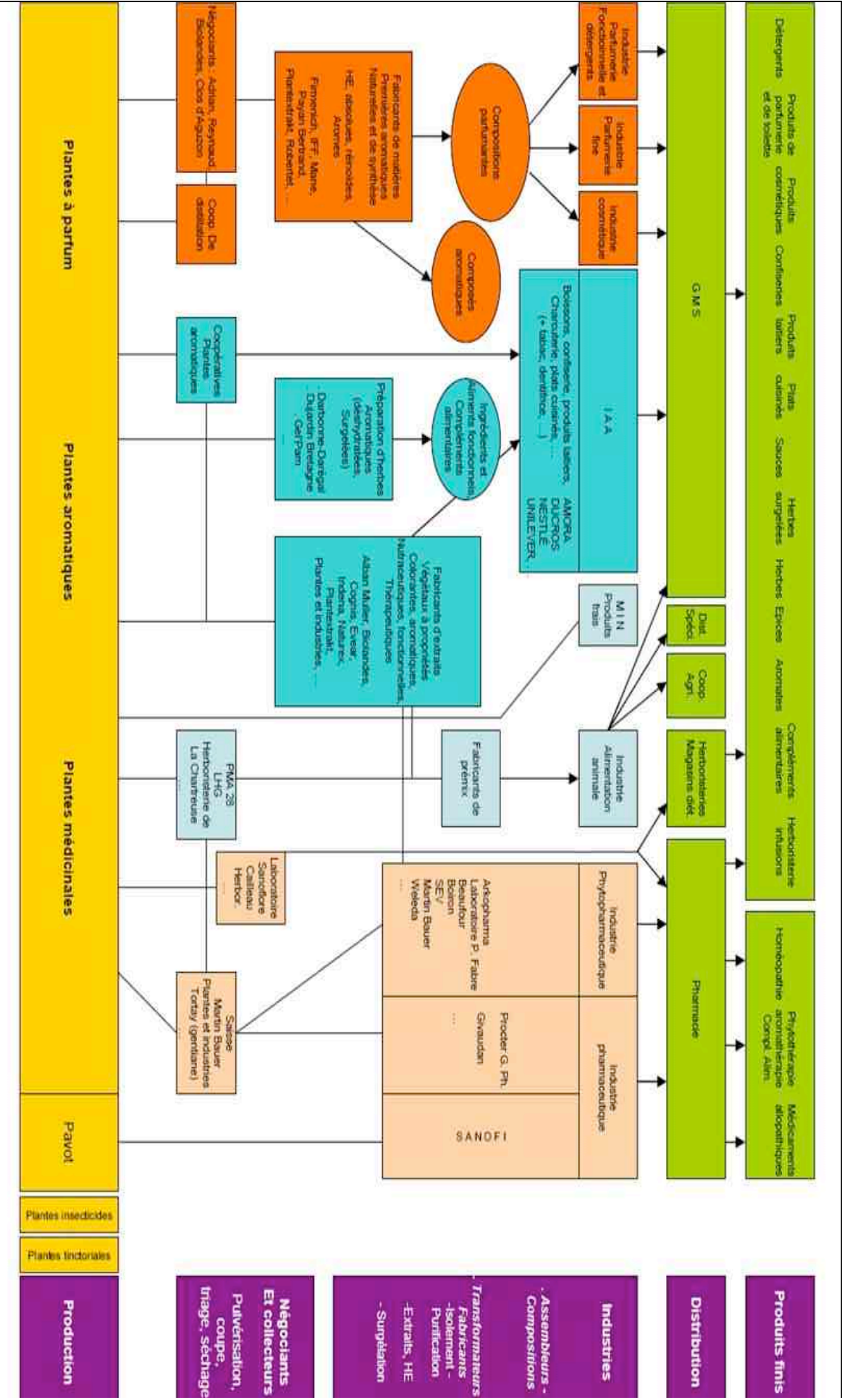


Fig. 9 : Organisation de la filières des plantes à parfum, aromatiques et médicinales © ITEPMAI, 2000

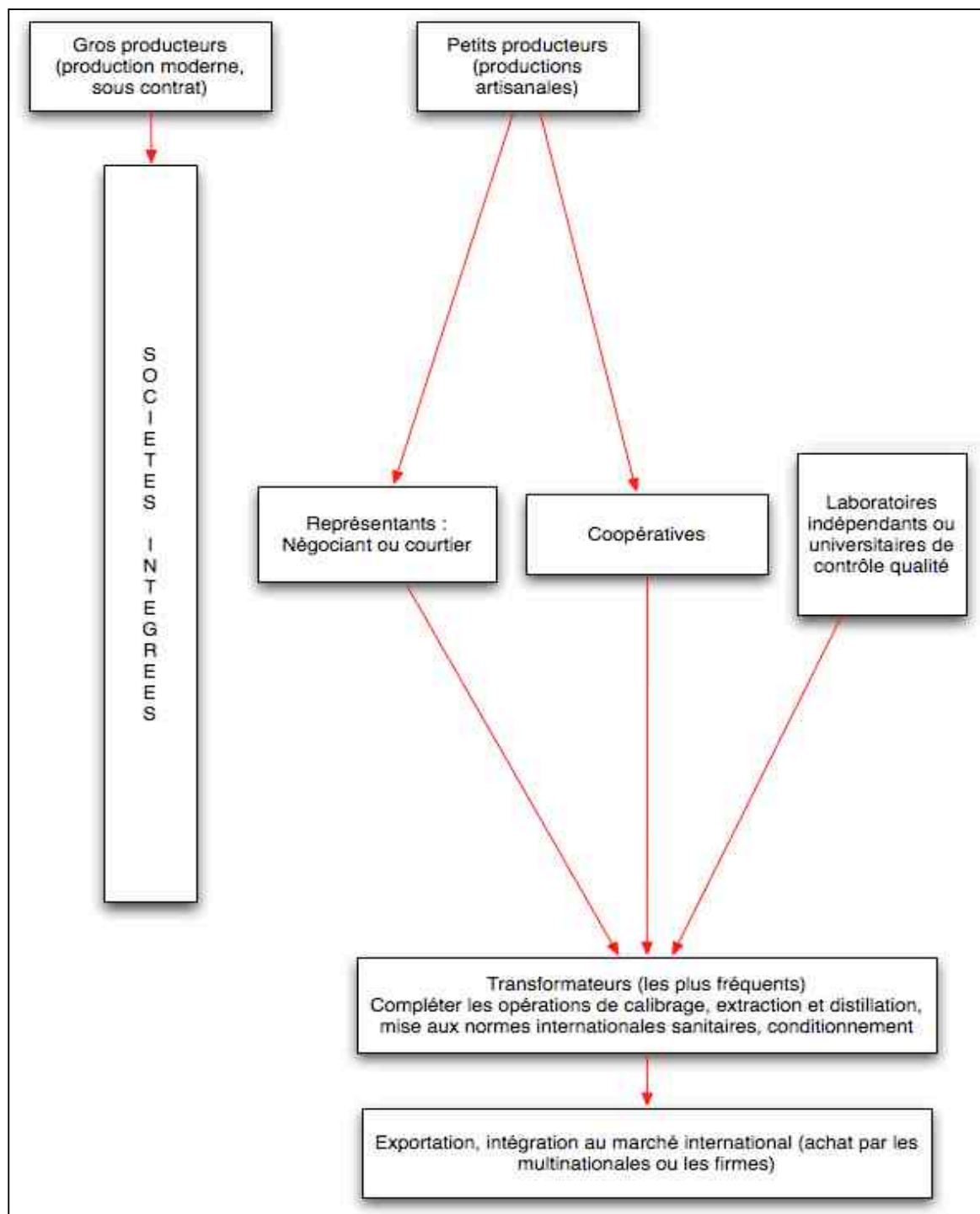


Fig. 10 : Eclairage sur l'organisation de la filière industrielle des plantes à parfum
© 2011 RM

Il existe en Méditerranée deux filières parallèles des plantes à parfum : il s'agit de la filière traditionnelle et de la filière biologique. Ces filières ont un mode de développement qui leur est propre et fonctionnent selon le principe des circuits courts et des circuits longs.

2.2 Les filières spécifiques en Méditerranée occidentale

Nous allons présenter les caractéristiques de la filière traditionnelle et de la filière des plantes à parfum « bio ». Autant la filière « bio » est mesurable et visible, autant la filière artisanale et traditionnelle est une activité plus aléatoire mais qui existe.

2.2.a. La filière traditionnelle, une filière opaque

Le produit transformé ou brut (comme les plantes séchées au Maghreb) s'échange directement entre le producteur et le consommateur sans passer par un quelconque intermédiaire. Les produits sont vendus sur les marchés locaux en Provence, ou dans les souks au Maroc et en Tunisie. Les plantes sont vendues en l'état comme nous l'avons précédemment mentionné, mais lorsqu'elles sont transformées, l'étape est prise en charge par le producteur qui possède sa propre distillerie comme cela est le cas pour certains lavandiculteurs de Provence. Au Maroc et en Tunisie, la distillation artisanale se produit de manière très rudimentaire (un petit alambic, un serpentin, et un vase florentin pour la décantation, représentés sur les photos 56 et 57).



Photos 56 et 57 – Distillation et vente artisanale de l'eau de fleurs d'Oranger, route de Nabeul (Tunisie), dans la plaine de Grombalia
© 2010 RM

Cette filière traditionnelle et les flux qui en découlent sont encore plus difficiles à identifier. En effet, la distillation artisanale est une activité essentiellement familiale. Aussi, l'Office de l'artisanat et l'Agence de Promotion de l'Industrie en Tunisie ne prennent pas en

compte cette activité, ses unités concernant moins de 10 personnes⁶⁷. En Provence, la commercialisation artisanale de ces plantes à parfums s'effectue également à l'occasion des foires organisées ou des « fêtes de la Lavande », ou bien directement chez un producteur certifié AOC qui fabrique ses propres cosmétiques⁶⁸. En Tunisie et au Maroc, la commercialisation traditionnelle s'effectue dans les souks mais aussi sur les grands axes routiers comme en Tunisie, au Cap Bon. L'Espagne et l'Italie ne se distinguent très peu par une quelconque activité artisanale.

Cette filière, bien que discrète, participe à la patrimonialisation des ressources naturelles que sont les plantes à parfum. La filière traditionnelle par définition met en rapport direct le producteur et le consommateur, et par cet échange, le consommateur peut découvrir les potentialités médicinales d'une plante et admirer la trame visuelle d'un champ de plantes à parfum et son intégration au paysage. La filière traditionnelle garantit également la qualité d'un produit authentique, avec la certitude d'obtenir un produit du terroir, et dont la vente directe en est la clef de voûte (fig. 11).

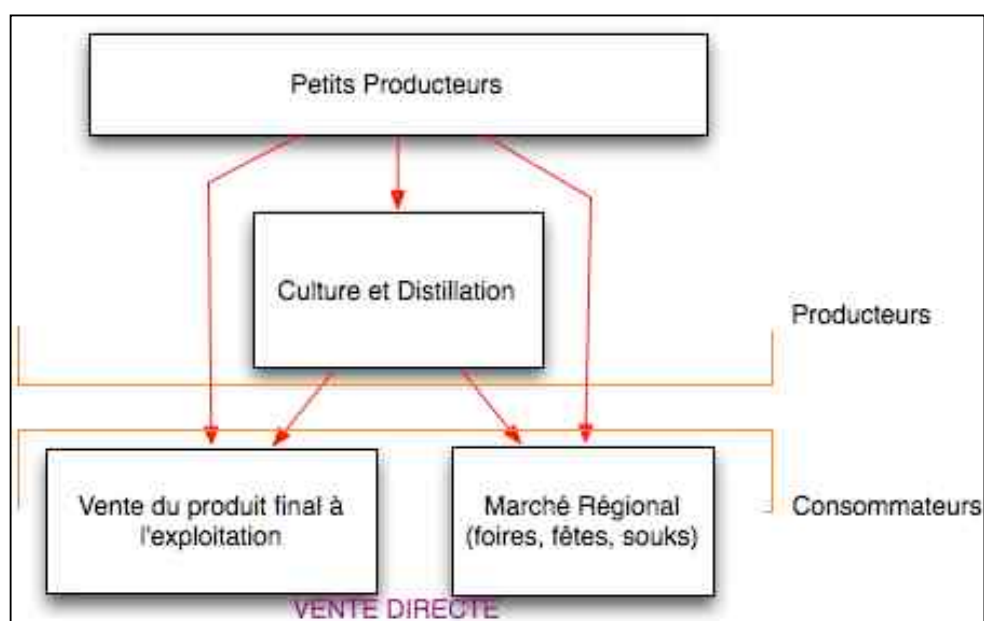


Fig. 11 : Organisation de la filière artisanale des plantes à parfum au Maghreb
© 2011 RM

⁶⁷ Ce secteur est surtout trop informel et aléatoire. Voir chapitre 11 consacré à la Tunisie.

⁶⁸ Il convient de souligner que cette activité artisanale est une activité très secondaire chez les producteurs.

2.2.b. L'émergence d'une filière biologique

La deuxième filière qui s'est développée en parallèle est la filière biologique (fig. 12). En effet, les surfaces cultivées en plantes à parfum bio en France ont connu une augmentation de 128% entre 2002 et 2008⁶⁹. En 2008, cette filière représentait 3900 hectares de PPAM Bio, 866 producteurs, et la lavande et le lavandin concernaient environ 52% de la surface bio. En France, les régions Rhône-Alpes et PACA totalisent 67% des surfaces en PPAM Bio. Si la production française est la première d'Europe, l'Espagne et l'Italie développent des productions PPAM biologiques, estimées à 2000 hectares en Espagne⁷⁰, et à 750 hectares en Italie⁷¹. La production de plantes à parfum et d'huiles essentielles bio est structurée et collective : il y a une quinzaine de groupes de producteurs (coopératives, GIE⁷², SICA⁷³) dont certains sont affiliés à des laboratoires et à des négociants. Il existe donc un marché potentiel dans plusieurs secteurs : l'alimentaire, la cosmétique et l'aromathérapie. La France a développé plusieurs atouts comme un bon réseau de production et un négoce spécialisé dans les PPAM bio et leurs dérivés, une gamme très large de PPAM en production, un savoir-faire agricole et industriel ainsi qu'un environnement technique et économique de la filière performant.

Au Maroc, le Plan Maroc Vert⁷⁴, qui a pour objectif de faire de l'agriculture le principal levier de croissance sur les 10 à 15 prochaines années, cherche à renforcer l'agriculture biologique. En effet, les surfaces en PPAM bio représentent 400 000 hectares pour l'arganier, 200 000 hectares pour les PPAM spontanées⁷⁵, puis 460 hectares pour les PPAM cultivées⁷⁶. De plus, l'agriculture biologique au Maroc est soutenue par le projet AP3 de USAID : le projet Partenariats Agricoles pour la Productivité et la Prospérité financé par l'Agence Américaine pour le Développement International a cherché à améliorer la situation du Maroc sur le marché international, et soutenu par la filiale ECOCERT du Maroc.

⁶⁹ La production de PPAM Bio en France a démarré en 1998. Entre 1998 et 2002, la production de PPAM bio a augmenté de 66,3% (source : FranceAgriMer, cf. annexe 10).

⁷⁰ Source : CFTC Solsona (Espagne), in FranceAgriMer (2006). Ce chiffre paraît surestimé.

⁷¹ Ministère de l'Agriculture, iStat.

⁷² Groupement d'intérêt économique

⁷³ Société d'intérêt collectif agricole

⁷⁴ Le Plan Maroc Vert a été lancé en 2008 par l'Agence pour le développement agricole, qui dépend du gouvernement marocain, afin de relancer l'économie du secteur agricole. Il a pour objectif d'améliorer les revenus des agriculteurs, de garantir la sécurité alimentaire, de protéger les ressources naturelles et d'intégrer l'agriculture marocaine au marché national et international.

⁷⁵ Romarin, myrte

⁷⁶ Câprier, safran, verveine, citronnelle, henné, rose.

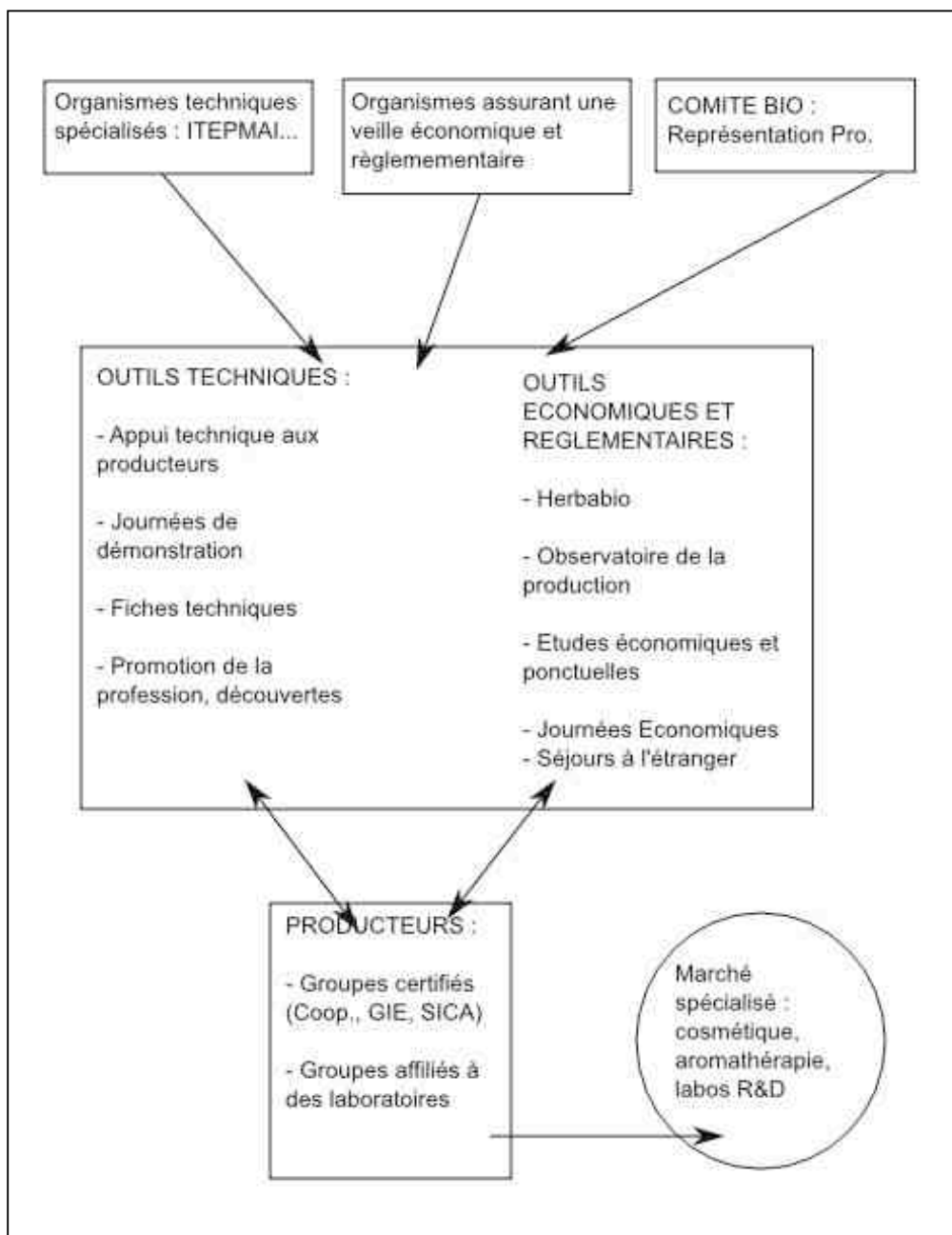


Fig. 12 : Organisation de la filière biologique des plantes à parfum
© 2011 RM

Enfin, la production biologique des PPAM en Tunisie couvre 285 400 hectares en 2009. Les orientations stratégiques fixées par le Ministère de l'Agriculture jusqu'à l'horizon 2016 ont considéré les PPAM bio et les huiles essentielles qui en sont produites comme des créneaux porteurs. Les PPAM, à l'instar des fruits et des légumes ont connu une forte progression entre 2001 et 2008, passant de 302 tonnes à 40 300 tonnes. En 2008, la production de PPAM bio mobilisait une centaine d'opérateurs contre 19 en 2001. Comme

nous pouvons le voir, les filières biologiques au Maghreb sont structurées et bénéficient de l'appui des organismes de certification⁷⁷ ainsi que des agences de développement.

La filière biologique s'inscrit dans une logique participative : les journées techniques pour les PPAM Bio permettent de découvrir les nouvelles techniques agricoles et d'échanger sur les savoir-faire ; les acteurs de la filière participent également au BIOFACH, le salon international du marché bio.

2.3. Les opérateurs de la filière

Cette section est axée sur les opérateurs, c'est-à-dire les acteurs qui interviennent directement dans la filière pour transformer et commercialiser le produit. Ces opérateurs se distinguent selon quatre classes : l'industrie de la première transformation, l'industrie de la seconde transformation, les industries utilisatrices, puis les opérateurs techniques et professionnels.

2.3.a. L'industrie de la première transformation

- Les grossistes ou producteurs indépendants : Ils gèrent l'approvisionnement de la matière première fraîche dont le secteur a besoin. Ils réalisent une première transformation de la plante (nettoyage, etc). Ces premiers opérateurs ne font pas de distillation car ils produisent la matière première brute.
- Fabricants d'huiles essentielles : Ces fabricants peuvent être des petites unités traditionnelles, artisanales ou bien des producteurs indépendants, plus ou moins intégrés à une entreprise. Equipés de distilleries, ils se trouvent dans les zones rurales.

2.3.b. L'industrie de la seconde transformation

- Industries d'extraction : Ces industries sont des entreprises procédant à l'extraction des principes odorants. Elles effectuent également un travail de recherche et de développement autour des huiles essentielles et des essences absolues. Elles se caractérisent par un équipement moderne et se situent dans les zones industrielles.

⁷⁷ Plusieurs organismes certificateurs sont présents au Maroc parmi lesquels : ECOCERT QUALITE France, Afaq-Ascert International, SYGMA-Procet.

- Grossistes en huiles essentielles, fabricants de compositions parfumées : Ils achètent et reconditionnent les huiles essentielles pour des marchés étrangers. Ces unités préparent avec ces huiles des « compositions parfumées » pour certains produits cosmétiques.
- Les fabricants d'arômes : Ce sont des PME ou des grands groupes qui achètent la matière première fraîche végétale et la transforme dans le but de créer des arômes pour l'industrie de l'alimentaire ou la pharmacie. Ces unités s'adressent aux coopératives ou directement à certains producteurs.

2.3.c. Les industries utilisatrices

- Les ateliers de fabrication de parfums et de cosmétiques : Ils appartiennent soit aux grandes marques, soit au groupe distributeur. Ils achètent les huiles, essences et composants synthétiques préparés. Ils achètent parfois certaines bases parfumées. Ces unités procèdent ensuite au conditionnement et à l'emballage du produit fini et de sa mise sur le marché.
- Les laboratoires pharmaceutiques : Ce sont des unités qui utilisent aussi les huiles essentielles et les arômes ; ce sont soit des PME ou des multinationales. Elles travaillent principalement à l'exportation et sont liées à des producteurs via des contrats.
- L'industrie agroalimentaire : Ce sont des unités vouées à la préparation de boissons alcooliques, de condiments et de compléments alimentaires. Ils s'approvisionnent en matière fraîche et en huile essentielle chez les grossistes ou chez les indépendants

2.3.d. Les opérateurs techniques et professionnels

- La recherche et le développement : La veille réglementaire, les techniques de culture, la conservation botanique et les expérimentations sont assurées par des centres de recherche publics. Ces établissements travaillent aussi sur les homologations et les subventions aux producteurs qui en découlent, dans le cadre d'une Appellation d'Origine Contrôlée.
- Les pôles de compétitivité ou de compétences : ce sont des structures qui rassemblent certains acteurs de la filière pour mettre en place des programmes de recherche et ainsi

œuvrer pour la compétitivité de la filière. Ces structures mettent aussi sur pied des partenariats avec des acteurs étrangers pour faciliter la coopération et la circulation des savoir-faire.

- Les chambres d'agriculture et les associations de producteurs: Elles soutiennent l'activité agricole, en particulier les jeunes agriculteurs. Elles participent à la promotion de l'activité et travaillent également sur la recherche et l'expérimentation.
- Les organismes de formation : Ils sont variés. Ils peuvent être des structures publiques comme des établissements privés. Ils offrent des programmes de formation sur les plantes à parfum, la botanique, ou bien encore en chimie organique. D'autres formations sont plus centrées sur le métier de maître-parfumeur. Ces formations sont en extension depuis ces dernières années.

En conclusion, l'idée de ces structures est de créer un pôle de recherche-développement tournant autour des produits naturels et de la cosmétique végétale. Mais surtout, ces acteurs nous permettent de mieux connaître la filière des plantes à parfum, qui se divise en « circuits ».

2.4 Circuits courts et circuits longs

Les circuits courts de commercialisation permettent au producteur de diminuer les intermédiaires entre lui et le consommateur (ou l'industriel). Le circuit le plus court est celui où le producteur remet directement son produit au consommateur (la « vente directe »). Les circuits courts sont des opportunités de créer de la valeur ajoutée sur le territoire et de renforcer la spécificité des produits. Par le lien étroit créé entre territoire, client et produit, ces formes de vente renforcent le caractère non délocalisable de la production locale.

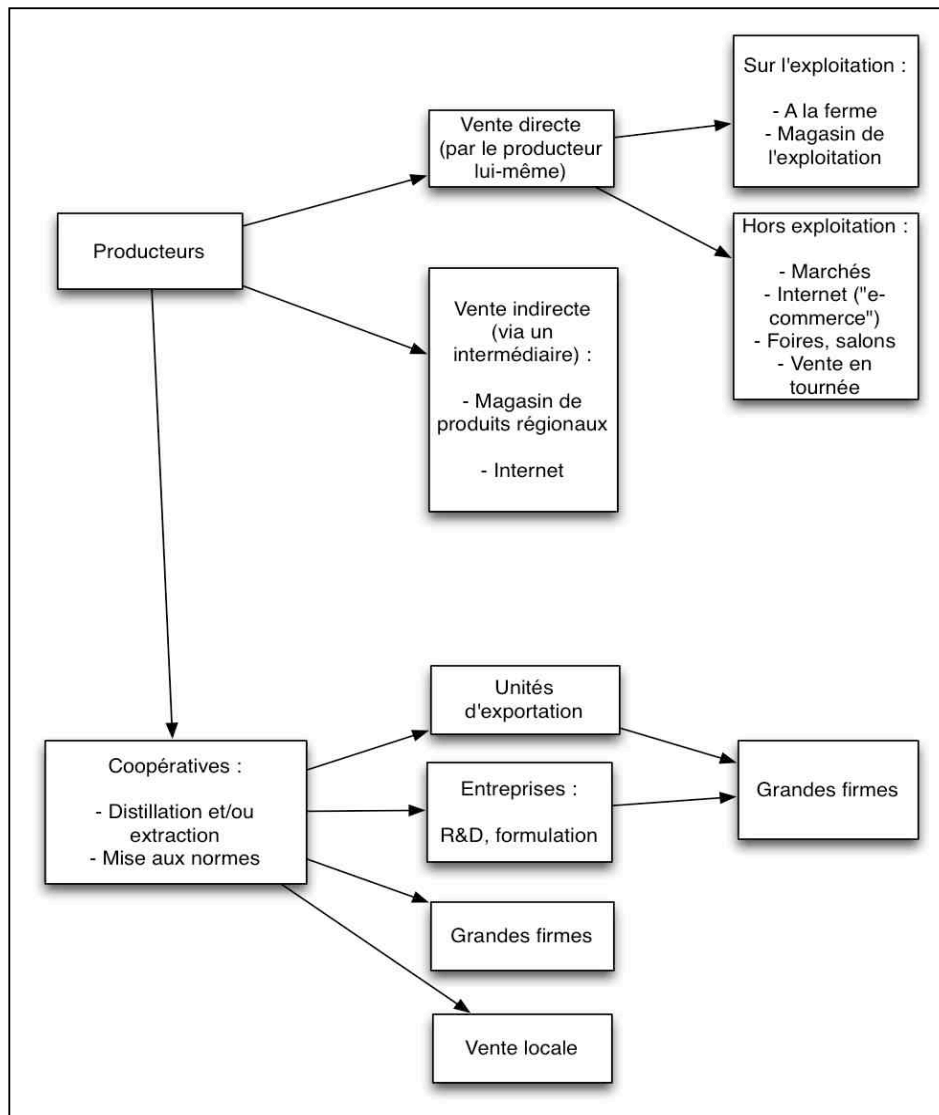


Fig. 13: Représentation d'un circuit court et d'un circuit long
© 2011 RM

La notion de « circuit court » et de « circuit long » ne renvoie pas à la distance physique entre un producteur et le consommateur, mais au nombre des intermédiaires entre la production et la consommation (fig. 13). Les AMAP (Associations pour le maintien de l'agriculture paysanne) sont les exemples les plus adéquats en matière de circuits courts. Le principe est de créer un lien direct entre paysans et consommateurs. Ceux-ci s'engagent à acheter la production à un prix équitable et en payant par avance. De manière périodique (par exemple, une fois par semaine), le producteur livre les produits frais souvent récoltés le matin même aux consommateurs qui constituent leur panier. Contrairement à la grande distribution, les consommateurs en AMAP accordent moins d'importance à la standardisation des aliments ; tout ce qui est produit est consommé. Ceci évite des pertes (pouvant atteindre jusqu'à 60 % de la récolte) et réduit considérablement les coûts. Vente à la ferme, par correspondance ou

via les AMAP, les ventes en circuits courts recouvrent la « vente directe » proprement dite mais aussi la vente indirecte avec un seul intermédiaire, comme dans le cas de la restauration (traditionnelle, collective) ou d'un commerçant détaillant (boucher).

Les différentes formes de "circuit court" sont :

- la vente à la ferme,
- les marchés de producteurs,
- les magasins de coopératives de producteurs,
- les coopératives de producteurs et consommateurs,
- les dépôts de paniers de légumes,
- les ventes de panier sur abonnement : ce sont les AMAP. Les AMAP fonctionnent parfois en livraison à domicile, mais il y a aussi des AMAP en dépôts de paniers, des AMAP avec paniers à chercher à l'exploitation,
- les groupes de soutien à l'agriculture.

Les circuits courts de distribution des produits alimentaires se caractérisent donc par la proximité entre producteurs et consommateurs. Et cette organisation, bien qu'elle ne soit pas nouvelle, connaît actuellement un fort regain d'intérêt. Beaucoup y voient la possibilité de soutenir l'agriculture familiale. Les circuits courts et les AMAP ne font qu'un, et proposent essentiellement des produits « bruts », non transformés, remis directement au consommateur sans l'intervention d'un intermédiaire (ou limité à un seul). Cela permet au producteur de capter une certaine plus-value.

Concernant la filière des plantes à parfum en Méditerranée occidentale, les deux modèles s'appliquent (les circuits courts de type AMAP et les circuits longs). Il existe des circuits courts via la vente directe sur les marchés (France) ou dans les souks (Maroc, Tunisie). Ces procédés visent à valoriser le travail des producteurs et à pérenniser son activité familiale. Ces circuits courts définissent les contours de la *filière artisanale*, qui ne concerne qu'un très petit segment de la filière globale des plantes à parfum, même si le potentiel de ces points de vente artisanaux est fortifié.

Si les huiles essentielles, les essences absolues et les eaux florales résultent d'une première transformation, et peuvent être vendues directement au consommateur, le parfum reste un produit sophistiqué. C'est une composition odorante qui résulte du mélange de plusieurs extraits végétaux, ou d'extraits recrées à partir de différents arômes, solvants ou fixatifs. De plus, il faut souligner l'ajout de conservateurs et de colorants. Le parfum est

également perçu comme un « objet » par le design, le flaconnage, l'emballage. Certains parfums sont d'ailleurs réputés pour leur flacon, crée par des maîtres verriers. L'organisation complexe de la parfumerie implique l'intervention de plusieurs agents, et se distingue du circuit court ayant pour figure de proue les AMAP. Le premier groupe d'agents constitué en aval sont les artisans constructeurs de matériel spécifique à la production agricole, de distilleries, de séchoirs, les pépiniéristes, les fournisseurs d'engrais, les fabricants de produits phytosanitaires, travaillant avec les producteurs agricoles et la main d'œuvre salariée. Une première transformation s'effectue chez le producteur s'il possède une distillerie ; ou bien il peut écouler sa production auprès d'une coopérative, auprès d'une firme si celui-ci est lié avec elle par un contrat, ou encore auprès d'un particulier lors de visites sur l'exploitation ou lors de manifestations agricoles diverses ; le circuit court trouve ici ses limites.

Le deuxième groupe d'agents se caractérise par les utilisateurs de matières premières peu élaborées : ce sont les fabricants d'huiles essentielles et d'essences absolues, qui procèdent au « raffinage » des essences (ceci constitue l'étape des *autres transformations*) ou à la création de bases parfumées en vue de la naissance d'un parfum ou d'un cosmétique. Ces produits sont ensuite réexportés aux fabricants de produits finis (parfums, produits de toilette, savons et cosmétiques) qui reçoivent également les autres produits nécessaires à la création d'un parfum ou d'un cosmétique (bases neutres, essences chimiques et synthétiques, alcools, solvants, colorants, conservateurs, emballage, flaconnage), élaborés par des agents extérieurs à la filière. Les fabricants de produits finis procèdent ensuite à la distribution via les canaux de commercialisation classiques (grands magasins, vente par correspondance, etc). Il serait de bon aloi de souligner que certaines entreprises intégrées prennent en charge quelques opérations en amont comme la culture et la première transformation, du fait de leur intégration. Des firmes étant liées par contrat à un agriculteur ayant une distillerie, qui possèdent leur propre unité de fabrication, ainsi que leur propre laboratoire s'affranchissent de la participation en amont de certains agents. Mais, le reste des étapes décrites précédemment en aval (fournisseurs de solvants, de conservateurs, intervention des maîtres verriers) sont prises en charge par des agents extérieurs. Si dans le cadre d'un circuit court, le consommateur peut acheter des fruits et légumes frais à la fin d'une visite d'exploitation agro-alimentaire, il est peu probable que celui-ci puisse acheter du parfum ou des cosmétiques à la fin d'une visite d'un champ de PPAM. Les circuits courts siéent mieux aux filières traditionnelles et pour des produits bruts qui n'impliquent aucune transformation. La filière industrielle implique l'intervention de plusieurs agents de l'amont vers l'aval, même si

certaines étapes en amont peuvent être supprimées par les entreprises intégrées ; le circuit long est dans ce cas, dominant.

3. Stratégies d'intégration et de désintégration verticale

Après s'être intéressé à la structure amont de la filière, il serait idéal d'aborder la question de la stratégie des entreprises. Toute entreprise cherche à diminuer ses coûts, à produire vite et à déléguer certaines activités à des sous-traitants : c'est la désintégration verticale. En revanche, d'autres entreprises veulent dominer toute la chaîne de production, c'est l'intégration verticale. Cette section vise à montrer comment ces deux stratégies s'appliquent à l'industrie de la parfumerie.

3.1. La désintégration verticale et le recentrage sur le cœur de métier

Les analyses empiriques en économie ont identifié deux voies de développement qui résultent du management stratégique des entreprises. La première voie de développement est l'intégration verticale. Des économistes comme Williamson (1985) ou Perry (1989), cités dans Dufeu (2003), définissent cet état comme une stratégie visant à se rapprocher d'un client ou d'un fournisseur. La désintégration verticale est un processus de développement plutôt récent. Par définition, cet état consiste à se détacher d'un fournisseur et à faire appel à des sous-traitants (Barreyre, 1992). Avec l'amélioration des communications et des transports, l'ouverture des marchés, l'informatisation, et la standardisation des procédés, ces facteurs ont amené les firmes à avoir une démarche de désintégration verticale. La fabrication d'un parfum ou d'un cosmétique comporte, au même titre que la fabrication d'un « bien technologique » (ordinateur, téléphone portable, voiture) plusieurs étapes et la préparation des essences naturelles en est une. Ainsi que nous l'avons démontré, le parfum est un « bien sophistiqué » qui résulte du mélange de matières premières naturelles et/ou synthétiques, auquel on ajoute des colorants, des conservateurs et qui implique un *packaging* élaboré (flaconnage, emballage). Nous nous sommes alors interrogés sur l'identité des fournisseurs de matières premières, qui peuvent être des producteurs indépendants fournissant plusieurs firmes ou qui peuvent être intégrés aux firmes par un contrat ou bien par l'actionnariat. Ces stratégies permettent de mesurer la robustesse d'une entreprise ainsi que son degré d'implication dans la fabrication d'un parfum. Il existe en parfumerie deux types d'entreprises :

- Les entreprises intégratrices : Ce sont des entreprises dont la parfumerie n'est pas forcément le *cœur de métier* ; elles ont développé un département interne « *Création Parfumerie* » doté d'un laboratoire R&D où officie un maître-parfumeur, elles ont leur propre usine de fabrication et sont liées par contrat à des producteurs de plantes à parfum. Parfois ces entreprises *s'intègrent* en étant l'actionnaire majoritaire d'une entreprise spécialisée dans la fabrication de matières premières pour la parfumerie. Ces entreprises sont également *indépendantes*, c'est-à-dire qu'elles ne font partie d'aucun groupe distributeur.

- Les entreprises désintégratrices : Ce sont des entreprises qui font appel à des sous-traitants, même pour la création du parfum. Elles s'inscrivent dans le mouvement du *faire faire*. Ces entreprises considèrent la parfumerie comme une activité annexe. Elles n'ont pas développé en leur sein un département de création et de recherche en parfumerie. Lors de la création, elles font appel à une maison de création (DROM) ou à des entreprises fabriquant des arômes (FIRMENICH, IFF, GIVAUDAN, etc...). Leurs produits sont fabriqués et distribués par un groupe (INTERPARFUMS, LVMH).

Cette distinction est nécessaire pour comprendre les stratégies des entreprises, car certaines préfèrent se concentrer sur leur métier d'origine. Dufeu a produit, dans sa thèse, un volet intéressant sur cette nouvelle vague de recentrage sur le cœur de métier. Il énonce une vérité générale, selon laquelle la conception de certains produits et de certains composants mobilise des savoir-faire particuliers. Maîtriser toute la filière de l'amont vers l'aval signifie être capable de pouvoir fabriquer tous les composants selon un procédé particulier pour que ceux-ci soient d'une qualité optimale. Or, cette maîtrise est difficile et il devient nécessaire pour les firmes d'avoir recours à des partenaires qui possèdent ces savoir-faire. Dufeu précise que « *les entreprises anglo-saxonnes et françaises qui désinvestissent pour se recentrer améliorent davantage leurs performances que celles qui désinvestissent pour d'autres raisons* ». Baudry (2003) reprend également cette idée de recentrage, dont la première phase a eu lieu dans les années 1970 et 1980. Il s'agissait d'abord d'une phase de recentrage défensif en réponse aux échecs consécutifs des stratégies de diversifications précédentes. La deuxième phase est la phase de recentrage organisationnel, « offensif », où les firmes procèdent à l'externalisation structurelle. Il s'agit alors pour les firmes de définir le cœur de métier, et

leurs compétences propres et distinctives. Ce cœur de métier est constitué de « *compétences clefs, génératrices de valeur ajoutée, où l'entreprise dispose d'un avantage concurrentiel* » (Dufeu, 2003) ; le choix stratégique pour le dirigeant de se concentrer sur son cœur de métier correspond à une amélioration de la performance de ses fonctions non stratégiques afin de créer un maximum de valeurs pour ses employés, ses clients et ses actionnaires » (Etude SOFRES, 2000). En somme, dans la littérature empirique sur la question, l'intégration verticale est considérée comme un moyen de contrôler le marché et de se protéger des risques liés à l'approvisionnement. A l'opposé, les stratégies de désintégration verticale correspondent à une recherche d'efficacité productive et de viabilité financière : se concentrer sur son cœur de métier, de chercher de meilleures compétences.

3.2. La recherche du leadership, un motif à l'intégration verticale : panorama en parfumerie

Coutinet (1990) a produit une thèse sur les déterminants de l'intégration verticale. Cette thèse se concentre entièrement sur cette voie de développement et aborde la question des liens entre firmes et fournisseurs. Coutinet démontre dans sa réflexion que la recherche de la situation de monopole est le motif principal à l'intégration verticale. Le « monopole » consiste à capturer tous les clients du marché et à restreindre la concurrence. Il s'agit dans ce cas d'absorber toutes les firmes d'un secteur par un monopoleur ; le monopoleur est un prédateur qui accroît son contrôle sur le marché. La recherche du monopole consiste donc à intégrer plusieurs firmes pour s'approprier un maximum de clients. Coutinet développe ensuite une réflexion sur l'intégration *amont* et le pouvoir de marché de la firme dominante. L'intégration en *amont* par la firme dominante est un moyen de créer des barrières à l'entrée en permettant à celle-ci d'augmenter son pouvoir de domination (fig.14).

L'intégration verticale par la firme dominante est aussi un moyen pour elle d'augmenter les coûts de ses concurrents : le coût de détenir telle ressource, si on emprunte les termes de Coutinet, peut être moindre que le risque de profits réduits pour les nouveaux concurrents. Face à cette situation, ceux-ci peuvent être incapables de se développer sans augmenter leurs prix. D'une manière générale, Dufeu et Baudry s'accordent sur l'idée que l'intégration verticale a été une voie de développement dominante jusque dans les années 1980. Les firmes choisissaient alors de prendre en charge directement la distribution et/ou l'approvisionnement de leurs secteurs. Il s'agissait d'éviter de passer par le marché ou par des relations contractualisées de court terme. Lipietz (1988) montre dans son article consacré à *L'après-*

fordisme et son espace que la firme choisit la voie de l'intégration verticale non pas pour réaliser seulement des économies d'échelle, mais pour réaliser des « *économies de portées* », ce que Scott appelle « *scope* » ; c'est-à-dire que les économies dans la gestion sont réalisables grâce à l'intégration de plusieurs processus productifs.

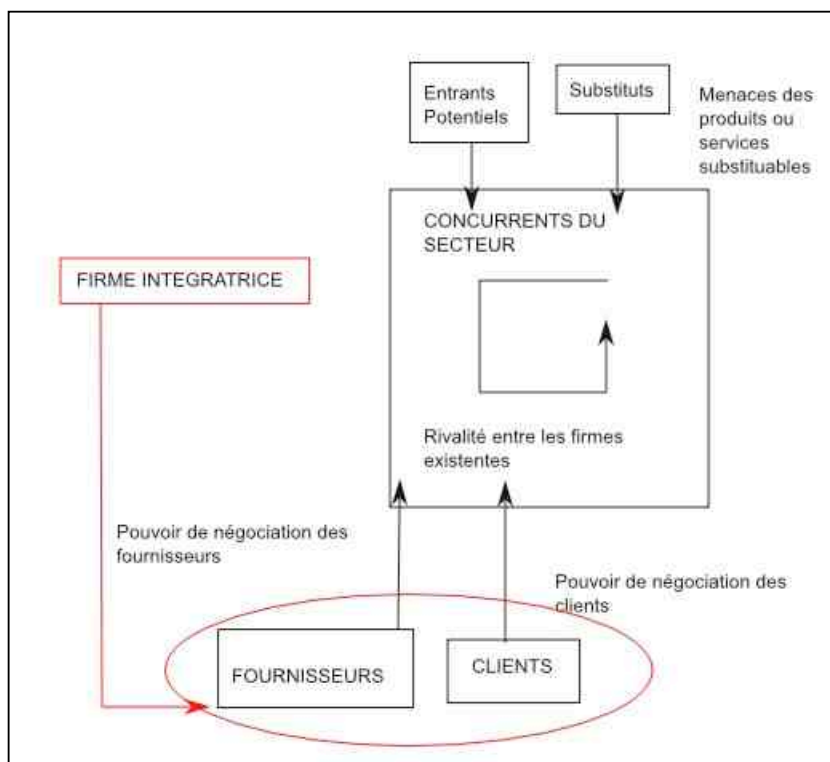


Fig. 14 : Firme intégratrice et les cinq forces du jeu concurrentiel⁷⁸

© 2011 RM, d'après Porter (1982)

L'examen de la littérature théorique en économie sur l'intégration et la désintégration verticale nous a permis d'éclaircir ces processus ainsi que leur nature. L'idée que les créateurs de mode se sont incarnés dans le parfum soulève la question de l'intégration ou de la désintégration verticale du secteur « parfums » par ces créateurs. D'abord, il conviendrait de savoir où commencent ces processus en parfumerie. Par nature, le secteur industriel de la parfumerie fonctionne selon des modalités différentes de celles des secteurs pris en exemple précédemment. Le secteur de la parfumerie se caractérise selon cette typologie de firmes :

- Des firmes dont le cœur de métier est la haute couture (CHANEL, DIOR) ou la maroquinerie (HERMES) possédant au moins en interne une étape de fabrication de

⁷⁸Porter M. (1982), *Choix stratégiques et concurrence*, Paris, Economica in Ghertman M., (1989), *Le management stratégique des entreprises*, Paris, PUF.

leurs parfums (département « création parfum » en interne, usine en propre, unités de distillation en propre, canal de distribution en propre)

- Des firmes dont le cœur de métier n'est pas la parfumerie et qui n'ont pas ou peu développé une activité liée à la parfumerie en interne, ou n'ayant pas leur propre canal de distribution (les parfums JEAN PATOU et LACOSTE distribués par PROCTER ET GAMBLE, CALVIN KLEIN distribué par HENKEL, les parfums YVES SAINT LAURENT, NINA RICCI et VAN CLEEF ET ARPELS distribués par SANOFI – liste non exhaustive)⁷⁹.
- Enfin, des fournisseurs de matières premières naturelles qui sont intégrés par l'actionnariat (BIOLANDES par CHANEL).

En parfumerie, il existe quatre étapes lors de la fabrication d'un produit parfumé : l'étape création/développement, l'étape de l'approvisionnement en ingrédients naturels (les reproductions synthétiques et les molécules chimiques sont des produits standards fabriqués par des sociétés spécialisées), la préparation du parfum ou du cosmétique en usine, le conditionnement et l'emballage (tab. 6). Au moins une de ces étapes peut être intégrée à la firme : il s'agit de l'étape création et développement. C'est ici que débute le processus d'intégration verticale en parfumerie : par le développement d'un pôle « création parfum » au sein d'une firme dont le cœur de métier n'est pas la parfumerie, et qui possède son propre maître-parfumeur.

	Intégration Verticale	Désintégration Verticale
CREATION	Parfumeur intégré au département parfumerie, développé au sein de l'entreprise	Appel à une société de composition (devis, budget...)
APPROVISIONNEMENT	Appel aux usines actionnaires ou appel aux producteurs de plantes à parfum liés par contrat	Appel à des entreprises fabriquant des essences pour la parfumerie
FABRICATION	Fabrication dans l'usine en propre	Fabrication dans l'usine appartenant au groupe distributeur et/ou qui possède la marque
DISTRIBUTION	Distribution via le canal de la firme	Distribution par le groupe

Tab. 6 – Intégration et désintégration verticale en parfumerie
© 2011 RM

⁷⁹ Pour une liste plus détaillée, on se reportera à LE GUERER A. (2005), *Le Parfum*, Odile Jacob, Paris, pp. 225-227.

Peuvent être ensuite intégrées les étapes d'approvisionnement (i.e. de *sourcing*), en liant un producteur de plantes à parfum à un industriel, et la fabrication dans une usine en propre. Ce schéma fonctionne selon le mode « pyramidal » évoqué plus tôt et appartient bien au modèle de l'intégration verticale. Ces firmes se caractérisent par une capacité innovante à absorber les savoir-faire et à exercer une pression sur l'appropriation des matières premières naturelles. Une firme spécialisée en parfumerie intégrera plutôt tout le processus de fabrication puisque, par nature, si cette firme est spécialisée dans la fabrication de parfum, c'est elle qui est à l'origine de la création de ses produits. En revanche, les autres firmes désintègrent toutes ces étapes. Elles font appel à une société de composition (de type GIVAUDAN, ROBERTET, IFF) pour la création du parfum selon un cahier des charges fourni par le service marketing de la firme qui passe commande du parfum, puis les essences sont commandées auprès des divers fournisseurs et la fabrication a lieu soit à l'usine de la firme qui a commandé le parfum (sous réserve que celle-ci ait une usine en propre) ou alors à l'usine du distributeur (HENKEL pour CALVIN KLEIN et INTERPARFUMS pour MONT BLANC, par exemple).

Cependant, si certaines firmes ou groupes procèdent à un recentrage sur le cœur de métier, ce qui a été avancé par Dufeu, quelques entreprises qui fournissent les matières premières se recentrent sur une activité principale. A Grasse, ORGASYNTH, qui est un fabricant de produits de synthèse pour la parfumerie a acquis FLORESSANCE, en 2005, afin de se recentrer sur les marchés à fort potentiel de croissance que sont la chimie fine et les arômes et parfums. Par cette acquisition, la société s'inscrit dans une stratégie d'intégration verticale sur le marché de la cosmétique et de la parfumerie. FLORESSANCE s'appuie sur les structures de production et de collecte de matières premières aromatiques en Ukraine ou aux Comores du groupe pour développer sa recherche créative et enrichir l'offre ORGASYNTH destinée à la clientèle des marchés arômes et parfums. En revanche, ORGASYNTH s'est complètement désengagée du marché des colorants, leur division ayant été cédée. Finalement, le processus de recentrage amène les firmes à intégrer une division spécialisée se rapprochant du cœur de métier, et à en délaissier d'autres qui ne sont pas porteurs d'externalités positives

3.3. *Eclairage sur les firmes intégratrices*

Notre travail s'intéresse à la capacité des firmes à intégrer des cultures de plantes à parfum pour leur approvisionnement. Le tableau 7 est le résultat de notre examen de la filière « plantes à parfum », intégrée par certaines firmes.

Firme	Cœur de métier	Production intégrée	Producteur/ Fournisseur	Lieu	Surface (ha)
CHANEL SAS	Haute-Couture	Jasmin, rose et iris	Joseph Mul (Société Sotraflor)	Pégomas, FR	12
		Ciste, rose, lavande, jasmin, eucalyptus	BIOLANDES (dont Chanel est actionnaire)	Filiales de Biolandes : Espagne, Maroc, Turquie, Bulgarie.	N/C (global), 15 ha (Maroc)
PARFUMS CHRISTIAN DIOR	Haute-Couture	Jasmin, rose	Carole Biancalana (Domaine de Manon)	Grasse, FR	2
GUERLAIN SA	Parfumerie de Luxe	Fleur d'orange Bigarade	KG Flowers (distillerie en propre)	Nabeul, TUN	N/C
L'OCCITANE EN PROVENCE	Cosmétique Végétale	Lavande AOC	Producteurs de lavande de Haute-Provence	Manosque, FR	N/C

Tab. 7 – Les firmes intégratrices en parfumerie
© 2011 RM

Il se dégage de ce tableau l'idée que les cultures intégrées sont des cultures rares à cause de leur faible représentation. Ces cultures produisent des essences d'une qualité remarquable, et essentielle dans la composition de certains parfums : le jasmin et la rose de Grasse pour le CHANEL N°5, la lavande et la fleur d'oranger servent de base au eaux de Cologne et aux parfums masculins. Enfin, les autres productions méditerranéennes sont réputées pour leurs propriétés médicinales. En somme, le bassin méditerranéen est doté d'un patrimoine floral essentiel à la création de parfums réputés, ou de luxe. D'ailleurs, les firmes qui ont intégré ces cultures sont de véritables « poids lourds » de l'industrie du parfum : en 2009, CHANEL SAS a réalisé un chiffre d'affaires de 1,367 milliard d'Euros, 825 millions d'Euros pour les PARFUMS CHRISTIAN DIOR, 537 millions d'Euros pour L'OCCITANE EN PROVENCE et 305 millions d'Euros pour GUERLAIN. Ces entreprises sont classées parmi les vingt meilleures firmes fabricant des parfums et des cosmétiques. Ces stratégies d'intégration verticale

correspondraient à des logiques patrimoniales dans le cas de L'OCCITANE EN PROVENCE, dont la réputation repose sur la qualité des ingrédients provençaux (et méditerranéens, pour certains produits). Aussi, au cours de nos enquêtes de terrain, nous nous sommes aperçu que le souci de l'approvisionnement était un problème récurrent. Pour les firmes dont les parfums sont centenaires, en l'occurrence ceux de CHANEL et DE GUERLAIN, il conviendrait, par ces intégrations, d'assurer un approvisionnement continu pour que la recette du parfum reste identique depuis sa création : « *le N°5 que l'on respire aujourd'hui doit avoir la même odeur que le N°5 que respirait Mademoiselle Chanel en 1921* » avait dit Jacques Polge, le maître-parfumeur attitré de CHANEL. La recherche du monopole ou la pression exercée par une firme sur un marché dont parle Coutinet (1990) dans sa thèse peut être alors remise en cause. CHANEL s'assure un approvisionnement de qualité et continu en étant l'actionnaire minoritaire⁸⁰ de BIOLANDES, qui est le leader en fabrication d'essences naturelles pour la parfumerie.

Conclusion du chapitre 4

La filière des plantes à parfum est une filière structurée et qui se distingue par des produits conventionnels, traditionnels et biologiques. Cette démarche souligne l'attachement des producteurs à se démarquer et à imposer leurs productions sur le marché des parfums et des cosmétiques, si bien que certaines firmes s'engagent dans un processus d'intégration, à l'heure où la tendance est plutôt à la désintégration verticale. Alors, il serait de bon aloi d'étudier l'amont de la filière, et de le diagnostiquer à travers l'évolution des productions et des prix des huiles essentielles en Méditerranée, et mettre en avant les situations concurrentielles.

⁸⁰ *Les Echos* n°19960 du 13/07/2007. CHANEL SA possède 30% de BIOLANDES.

Chapitre 5 :

L'amont de la filière : la production d'huiles essentielles en Méditerranée

Les plantes à parfum sont le socle d'une industrie singulière, en particulier sur le pourtour méditerranéen. Elles font l'objet de cultures plus ou moins importantes, gérées par des producteurs indépendants, ou intégrés à une entreprise. Chaque pays recense les surfaces de ces productions agricoles atypiques, ainsi que la production d'huile essentielle qui en découle. Grace à ces données, ce chapitre cherche à diagnostiquer l'évolution des productions par rapport aux critères ci-dessous :

- L'évolution des productions sur dix ans (exprimée en masse)⁸¹
- La situation concurrentielle
- La présentation de quelques prix
- Les pays acheteurs de ces huiles ou les marques dans le cas de productions intégrées⁸²
- Les exportations et les importations (exprimées en valeur)⁸³

Nous avons choisi de centrer notre étude sur la période 2000-2010 car les problématiques liées à l'environnement et à la qualité des produits en parfumerie/cosmétiques sont apparues durant cette période. Nous avons également voulu présenter nos données selon le modèle des recensements généraux agricoles, réalisés tous les dix ans et dont les plus récents datent de 2000. Nos informations proviennent essentiellement des douanes françaises et espagnoles, mais également de l'ISTAT, de l'Institut National de la Statistique en Tunisie, mais aussi de travaux d'universitaires, d'offices agricoles ou même des entreprises. Cependant, cette démarche a ses limites car nous avons été confronté à une carence de données pour certaines années (2000 et 2001 en particulier). De plus, la refonte des sous-groupes (« produits en NC8 ») lors de l'harmonisation des statistiques des douanes françaises nous ont conduit à consulter d'autres sources car le détail des produits n'était pas disponible : le groupe 33012971 correspond aux « huiles essentielles de géranium, de vétiver ou de jasmin », sans

⁸¹ Certaines statistiques n'étaient présentées que selon la masse ou la valeur

⁸² Quand l'information était disponible.

⁸³ Cf. note n°64

possibilité d'avoir le détail des chiffres par produit. Aussi, la popularité de certaines espèces nous a mené vers un déséquilibre : il existe beaucoup de données sur la lavande, et très peu sur le jasmin.

Au cours de ce chapitre, nous allons étudier en premier lieu le cas de la lavande et du lavandin, car ce sont les plantes les plus importantes en termes de surfaces et de production d'essence. Puis, nous analyserons le cas des essences de rose et de jasmin qui ont pour points communs d'être des productions de niche, précieuses et emblématiques. Elles suscitent d'ailleurs l'intérêt des grandes marques de parfum.

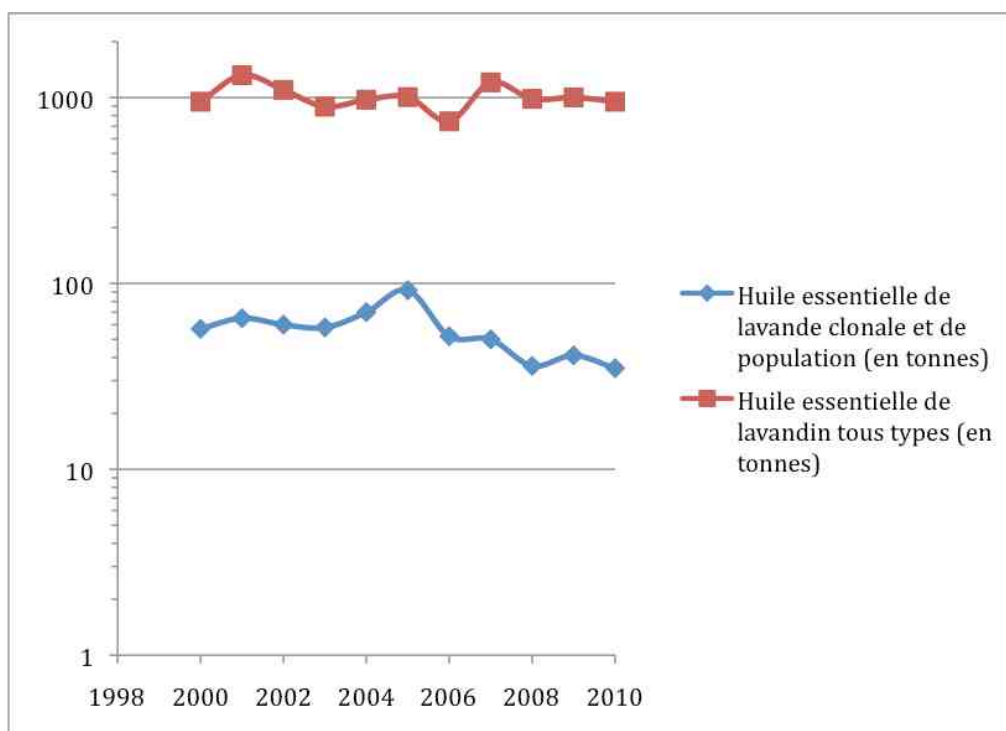
Enfin, le troisième groupe de plantes qui fera l'objet d'un examen se caractérise par des espèces qui ne sont cultivées que sur un territoire. Elles y sont donc fortement attachées. Il s'agit de la bergamote de Calabre, du néroli de Tunisie puis du ciste d'Andalousie.

1. La lavande et le lavandin

La lavande et le lavandin sont deux des plantes à parfum les plus importantes du pourtour méditerranéen, en termes de surfaces agricoles et de production d'essence. En Europe, la France et l'Espagne en produisent l'essentiel, mais cette essence est soumise à une concurrence venue des pays de l'Europe de l'Est et de la Chine.

1.1 La France concentre la majorité de la production

En France, 20 000 hectares de lavande et de lavandin (toutes espèces confondues) ont été recensés et représentaient lors du dernier recensement général agricole en 2000, près de 75 millions d'euros et 60% de la production européenne. Ces plantes se concentrent dans les départements du sud-est, en particulier sur la zone sèche du plateau d'Albion. La lavande est cultivée sur 3850 hectares alors que le lavandin en occupe 16 300 ; c'est donc le lavandin qui est la principale espèce par sa superficie. La lavande mobilise 502 producteurs et le lavandin en mobilise 1739. Pour l'année 2010, la France a produit 950 tonnes d'huile essentielle de lavandin et 35 tonnes d'huile essentielle de lavande de population/clonale (graph. 3).

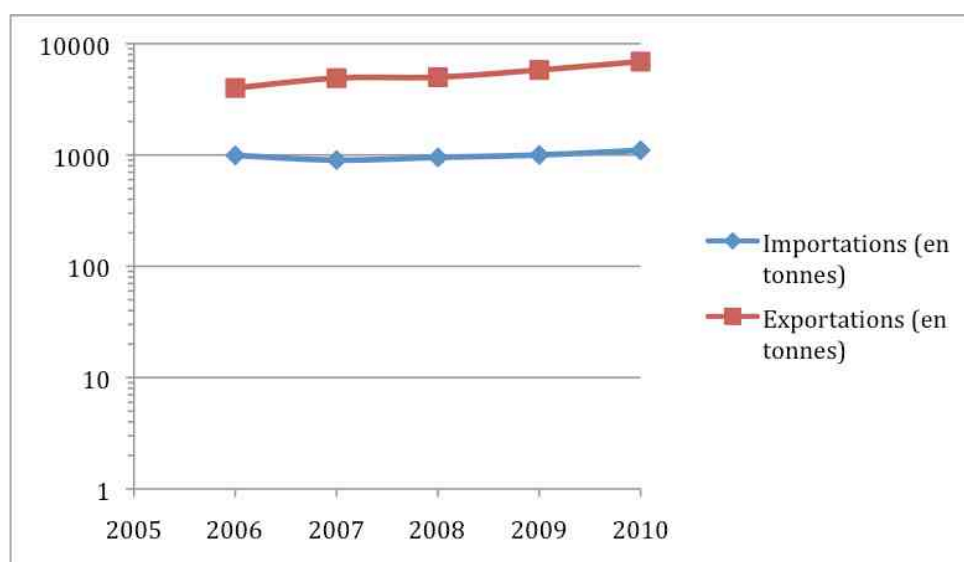


Graph. 3 : Production française d'huiles essentielles de lavande de population / clonale, et de lavandin tous types, de 2000 à 2010
(Sources : FranceAgriMer, 2010)

Le graphique 3 montre la stabilisation de la production d'huile essentielle de lavande entre 2000 et 2010, mais qui témoigne de variations assez rapprochées. Ainsi, si la production se stabilise entre 2000 et 2004, elle fait état d'un « pic » de production en 2005 puis décroît progressivement depuis 2006. Ces petites variations annuelles interviennent dans un contexte où la demande en lavande augmentait de 15% en volume par an depuis 2001⁸⁴, et tout particulièrement en aromathérapie.

L'allure générale de la courbe de la production française d'huile essentielle de lavandin illustre sa stabilité. Cette production est beaucoup plus conséquente puisque la demande est plus importante. En effet, son rendement et son coût de production inférieur à celui de la lavande le destine à être employé dans les compositions parfumantes des détergents et des produits de la parfumerie industrielle. Il convient de souligner que la France produit 90% de la production mondiale d'huile essentielle de lavandin.

Dans l'ensemble, la France reste le pays producteur le plus important d'huiles essentielles du genre *Lavandula*. Le graphique 4 sur le commerce extérieur de ces essences souligne que les exportations françaises augmentent et que les importations se maintiennent, à un niveau largement inférieur que celui des exportations.



Graph. 4 : Importations et exportations françaises d'huiles essentielles de lavande et de lavandin tous types, déterpénées et non-déterpénées, de 2006 à 2010
(Sources : Statistiques douanières françaises)

⁸⁴ Source : FranceAgriMer, 2006.

Nous pouvons déduire de cette analyse que la France domine le marché de l'essence de lavandes et de lavandins. Elle a pour partenaires des grandes puissances de l'économie mondiale comme les Etats-Unis, qui importent 80% de la production française⁸⁵. Mais, bien qu'assortie d'une réputation et d'une qualité indéniable, l'essence de lavande est fragilisée, qui devient « *au niveau de l'industrie et du parfumant de plus en plus un marché de niche* »⁸⁶.

1.2 Une concurrence espagnole rude malgré une production inférieure à celle de la France

Les principales plantes à parfum cultivées en Espagne sont le lavandin et les lavandes. En effet, ces cultures ont connu une très importante progression en 1975 et jusqu'à l'aube des années 1980 sous l'impulsion du Ministère de l'Agriculture. Cette relance avait pour objet la réduction du déficit du commerce extérieur espagnol sur ces produits. La vulgarisation s'est basée sur les techniques françaises, et c'est à partir de 1975 que sont apparues les premières plantations régulières aptes à une récolte mécanisable. Il est difficile de quantifier exactement la production, ce secteur étant très complexe et moins structuré qu'en France.

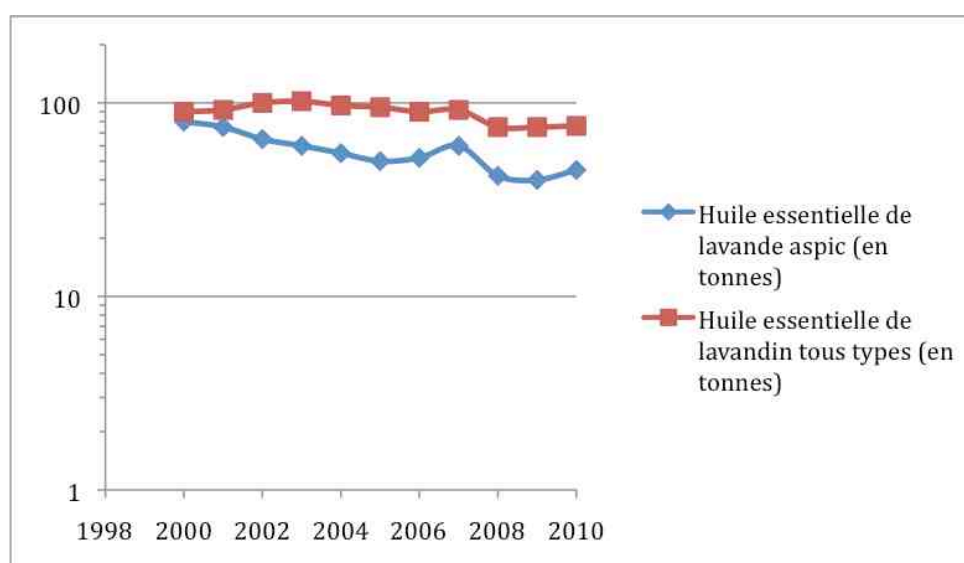
En Espagne, sur les 12 100 hectares de plantes à parfum, aromatiques et médicinales recensés, la lavande et le lavandin représentent 3165 hectares (MARM, estimations 2010). Ces surfaces se concentrent dans les provinces de Murcie, de Guadalajara, et dans la communauté autonome de Castille-La Manche, en particulier dans la province de Cuenca. Elles mobilisent environ 300 producteurs. L'Espagne est un grand producteur de lavande aspic, dite « lavande d'Espagne » ; nous avons choisi de représenter cette production. Pour les lavandins, nous n'avons fait aucune distinction entre les espèces grosso, abrial, super et sumian.

Pour l'année 2010, l'Espagne a produit 45 tonnes d'huile essentielle de lavande aspic et 76 tonnes d'huile essentielle de lavandins tous types (graph. 5). A première vue, nous pouvons voir que la production d'essence de lavandin est beaucoup plus importante que celle de lavande, comme en France. Mais l'Espagne se caractérise par une production importante de lavande aspic.

⁸⁵ Source : FranceAgriMer, 2006.

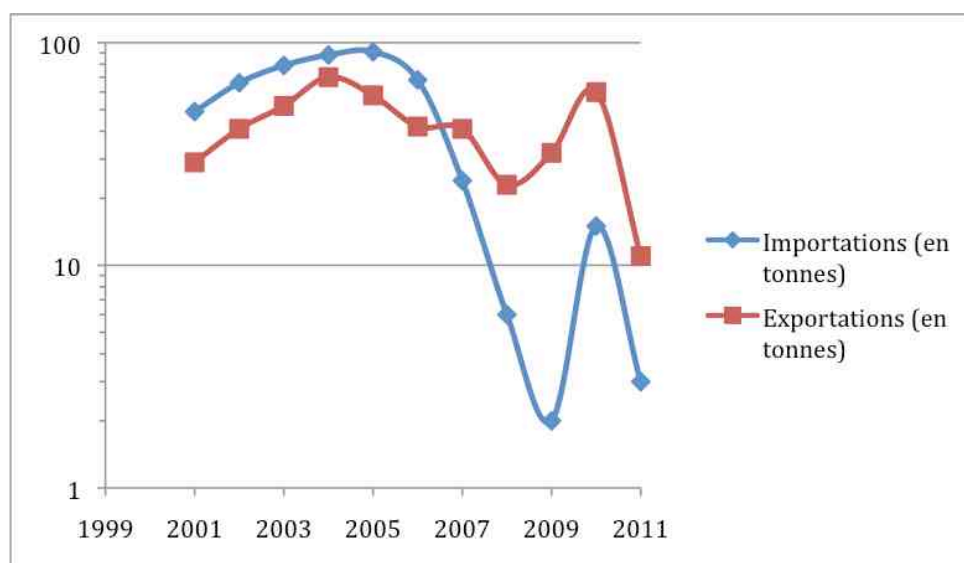
⁸⁶ Propos de Bruno LALANDE, Président du Comité Interprofessionnel des Huiles Essentielles Françaises, lors du colloque sur les enjeux et les perspectives du développement des plantes à parfum et aromatiques du Sud-Est du 3 septembre 2005.

Le graphique 5 montre que le tonnage espagnol de l'huile essentielle de lavandin est très inférieur à celui de la France mais reste stable. La courbe du tonnage de la lavande aspic met en évidence un redressement de cette production depuis quelques années, après une période de décroissance suivie d'une hausse remarquable en 2007. La captation de nouveaux marchés au Moyen-Orient et l'exportation de ces dérivés essentiellement vers l'Europe expliquent ce regain d'intérêt.



Graph. 5 : Production espagnole d'huiles essentielles de lavande aspic et de lavandin tous types, de 2000 à 2010
(Sources : IFEAT 2004, Centre technique et forestier de Solsona 2010)

Mais sur le marché mondial, ces essences sont fragilisées. Alors que la France a maintenu ses exportations dans un contexte de crise et de concurrence avec les pays de l'Europe de l'Est, l'Espagne est en train de connaître une période difficile pour ses essences de lavande et de lavandins. En effet, le graphique 6 met en valeur un commerce extérieur en « dents de scie » pour les deux dernières années : les importations témoignent d'une forte baisse entre 2006 et 2009 alors que les exportations augmentent doucement. Après un pic en 2010, les deux catégories montrent une baisse importante, liée à la conjoncture économique et à la concurrence mondiale.



Graph. 6 : Importations et exportations espagnoles d'huiles essentielles de lavande et de lavandin tous types, non-déterpénées, de 2001 à 2011
(Sources : Statistiques douanières espagnoles)

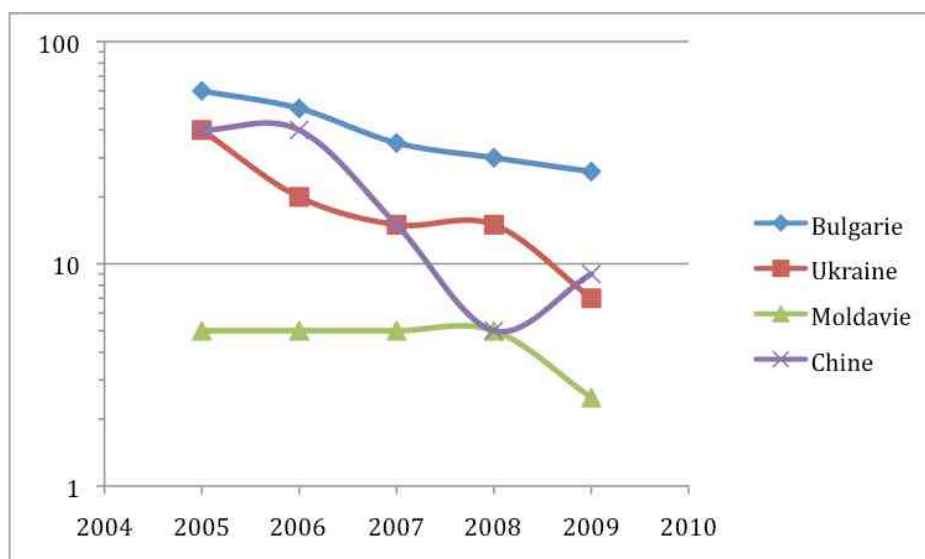
L'Espagne est le second producteur de lavande et de lavandin après la France. Même si sa production locale est peu structurée, elle a pour partenaires, en plus des pays du Moyen-Orient, de nombreux pays européens comme l'Allemagne, l'Italie, le Royaume-Uni, et l'Amérique du Nord. Elle achète aussi à ses concurrents directs comme la Bulgarie et la Chine.

1.3 Les pays de l'Europe de l'est et la Chine : de sérieux concurrents ?

Dans un rapport de mission conduite en Bulgarie, en Ukraine et en Moldavie et datant de juillet 2003, FranceAgriMer indique que « *concurrents de la France sous le précédent système communiste, ces trois pays étaient de gros producteurs de lavande qui constituait une source précieuse de devises à cette époque ; ces pays avaient alors fortement investi dans la recherche et le développement, présentant une avance technique importante sur la France qui conservait néanmoins la maîtrise du marché international* »⁸⁷. Après l'effondrement du système communiste, les stocks se sont eux aussi effondrés ; mais à la fin des années 1990, une reprise des plantations fut conduite et au début des années 2000, une « *forte dynamique d'augmentation a pu être constatée et chiffrée au doublement du potentiel de production des 5*

⁸⁷ Rapport de mission effectuée en Bulgarie, en Ukraine et en Moldavie – CIHEF et ONIPPAM, juin-juillet 2003, p. 3.

dernières années »⁸⁸. Puis, la lavande chinoise a fait son entrée sur le marché, en même temps que les lavandes d'Europe de l'Est, au point de menacer la lavande provençale : en 2005, la concurrence chinoise a fait chuter les prix de l'essence de la variété de lavande la moins chère, qui est passée de 43 à 25 euros le kilogramme.



Graph. 7: La concurrence étrangère : production d'HE de lavande en tonnes
(Source : CRIEPPAM, 2009)

Il est vrai que le graphique 7 montre la bonne résistance de la production chinoise, notamment pour la période 2008-2010, durant la période de crise économique mondiale. Là où les productions de l'Europe de l'Est accusent une baisse progressive, la Chine se démarque par une production en hausse (près de 10 tonnes produites en 2010). La Bulgarie est le pays qui se rapproche le plus de l'Espagne, en termes de production d'essence de lavande, et qui est le premier concurrent ; l'Ukraine a été rattrapé par la Chine alors que la Moldavie reste un concurrent confidentiel. Les exportations de ces pays sont difficiles à quantifier mais ils exportent principalement vers l'Europe de l'ouest.

En définitive, la France demeure le principal fournisseur d'essence de lavande et de lavandin, suivi de loin par l'Espagne. Le marché du lavandin est stable et difficile à concurrencer, car il fait l'objet de coûts de production faibles, d'une recherche très active et bénéficie de débouchés importants comme l'industrie de la détergence. En revanche, le marché de la lavande est devenu un marché mondial, avec l'arrivée de trois pays de l'Europe

⁸⁸ Cf. précité

de l'Est (le tryptique Bulgarie-Ukraine-Moldavie) et de la Chine, ce qui provoque la diminution des surfaces en Europe du sud.

2. Le jasmin *grandiflorum*

Le jasmin *grandiflorum* est l'espèce cultivée pour les besoins de la parfumerie. Le jasmin est une fleur rare et précieuse. Plusieurs territoires ont d'ailleurs abandonné cette culture comme la Calabre, l'Espagne et la Tunisie. Aujourd'hui, la France assure l'essentiel de la production pour la frange occidentale de la Méditerranée, puis le Maroc jusqu'à récemment. Mais, au fil du temps, le niveau de production et la commercialisation de cette essence chère laissent place aux doutes quant à son avenir.

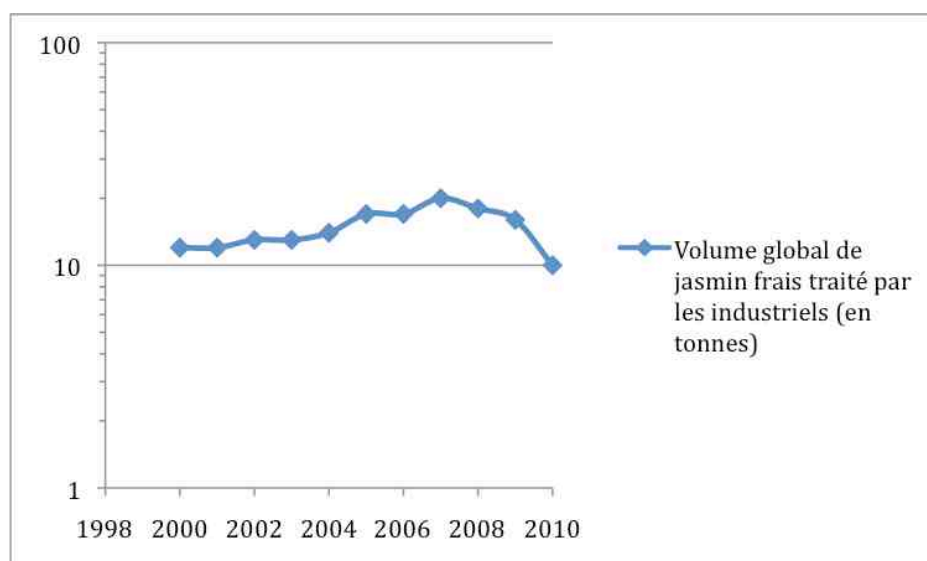
2.1 Le jasmin de Grasse : une culture prestigieuse soutenue par les grands parfumeurs

Le jasmin est une des micro-cultures de la Méditerranée. Elle occupe moins d'une vingtaine d'hectares du pays grassois, et mobilise 2 producteurs. La production est détenue par deux parfumeurs : CHANEL et CHRISTIAN DIOR. Pour ces motifs, il est difficile d'obtenir des chiffres précis sur l'évolution de la production : annuellement, ce sont entre 70 et 100 kilogrammes d'essence absolue de jasmin de Grasse qui sont produites⁸⁹, pour un prix d'achat variant entre 29 000 euros/kg (Naviner, 2008) et 35 000 euros/kg⁹⁰, production qui retourne dans le giron des entreprises précitées. Aussi, le code attribué par les statistiques douanières françaises aux « huiles essentielles, concrètes et absolues de jasmin non déterpénées » étant HS 3301.22.10 n'est plus valable depuis 2010. Ces huiles font partie désormais de la nomenclature « huiles essentielles de géranium, de jasmin ou de vétiver, déterpénées, concrètes ou absolues », ayant pour code HS 3301.29.71. Ces statistiques ne discriminent pas ces trois produits, il est donc impossible à quantifier la part que représente l'essence absolue de jasmin.

La production française de jasmin, cantonnée au pays grassois, reste une production « de niche », absorbée par les parfumeurs précités. Si la France exporte de l'essence de jasmin, il s'agira très certainement de jasmin étranger !

⁸⁹ Entretien avec Joseph Mul du 26/09/2008.

⁹⁰ Entretien avec Monique Rémy du 5/04/2009.



Graph. 8 : Volume de jasmin frais de Grasse traité par les usines, de 2000 à 2010
(Source : FranceAgrimer, 2011)

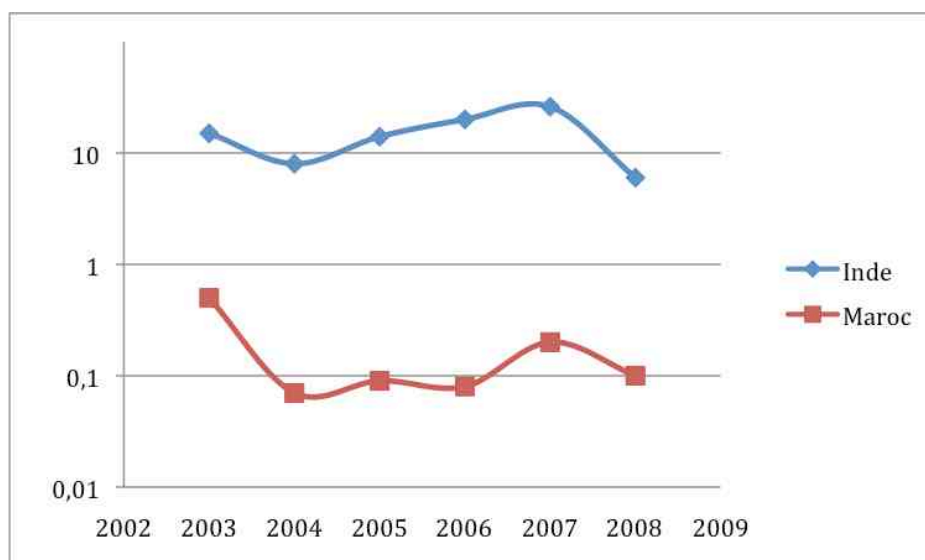
Le graphique 8, exprimé en tonnes de matière fraîche, montre que le volume global de jasmin de Grasse traité par les usines est en baisse depuis 2008. Nous supposons que la production a souffert de la crise économique. Aussi, certains petits producteurs ont décidé d'arracher leurs pieds de jasmin pour entamer une production agricole complètement différente. Fatalement, cela a engendré une diminution du volume traité. Nous en déduisons que la production de jasmin de Grasse ne trouve son salut que dans la participation des grandes marques de parfum, qui peuvent financer un producteur et acheter son essence.

2.2. L'abandon de la production au Maroc

Au Maroc, la culture de jasmin occupait 40 hectares à Tiddas et 17 hectares à Khemisset. Elles sont détenues respectivement par LES DOMAINES DU MAROC et par l'entreprise française BIOLANDES. Il s'agit encore d'une très petite culture qui est intégrée par des entreprises. LES DOMAINES DU MAROC utilise l'essence de jasmin pour fabriquer ses produits, alors que BIOLANDES achemine cette huile vers son siège social en France, où elle est analysée puis « mise aux normes » avant d'être commercialisée.

Cependant, nous avons appris au premier trimestre de l'année 2011 que la production d'essence de jasmin au Maroc a été arrêtée depuis la fin 2008. En effet, depuis 2007, la production a fortement chuté pour atteindre un niveau qui ne pouvait plus être compétitif par rapport à l'Égypte et à l'Inde. Selon BIOLANDES, l'essence absolue de jasmin du Maroc était

estimée à 12 000 euros/kg, ce qui en faisait une essence chère, pour une production estimée à 0,7 tonnes annuelles, et qui représentait 10% du marché mondial des huiles essentielles de jasmin.



Graph. 9: Exportations mondiales d'huile essentielle de jasmin non-déterpénée d'Inde et du Maroc, sur la période 2003-2008 (en tonnes)
(Source : UN Comtrade, 2012)

Pour étayer la discussion, nous pouvons nous baser sur le graphique 9, qui montre les exportations indiennes et marocaines d'huile essentielle de jasmin non-déterpénées⁹¹, sur la période 2003-2008. L'Inde demeure le plus gros fournisseur d'huile essentielle de jasmin aussitôt suivi de l'Egypte (les statistiques Comtrade n'ont pas cependant les chiffres officiels). Les statistiques et les chiffres de production qui nous ont été fournis démontrent que la production marocaine a stagné avant de connaître un regain d'intérêt en 2007, pour replonger en 2008. Alors que l'Inde, par exemple, a connu une période de hausse jusqu'au pic de 2007 puis une nette diminution en 2008. Les prix de l'essence de jasmin de ces pays est aussi avantageuse : celle provenant d'Inde est estimée à 5000 euros/kg, et celle d'Egypte, à 9000 euros/kg.

En définitive, on doit bien admettre que grâce au soutien des marques, la culture du jasmin de Grasse et la production d'essence qui en découle ont pu se maintenir. Mais sans la participation des marques, cette production est vouée à disparaître du fait de son prix et de la

⁹¹ L'huile de jasmin contient des hydrocarbures appelés terpènes peu solubles dans l'eau. Ces derniers sont un peu irritants pour la peau. Il peut être tentant de faire une distillation fractionnée de l'huile essentielle, pour en retirer les terpènes, et la rendre ainsi, un peu soluble dans l'eau, et moins irritante. L'action d'élimination des terpènes est la déterpénation. L'huile essentielle « non-déterpénée » est l'huile pure.

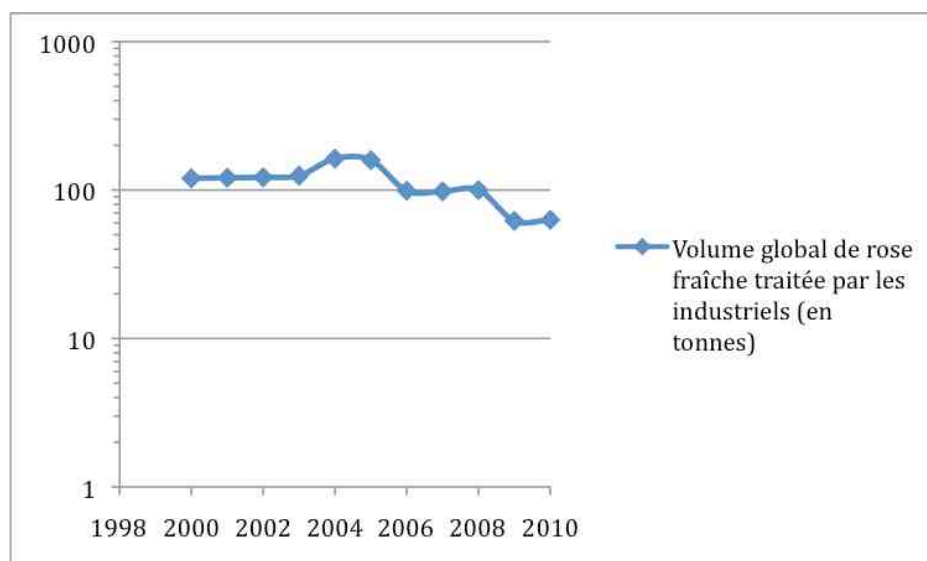
concurrence égyptienne et indienne. Comme nous l'avons vu, le Maroc a souffert de cette concurrence, qui a signé l'arrêt de mort de cette culture pourtant emblématique.

3. La rose *centifolia* et *damascena*

La rose est, comme le jasmin, une petite production qui est assortie d'un prestige et d'une qualité. En Méditerranée occidentale, la France et le Maroc sont les deux pays producteurs comme pour le jasmin. La France se distingue par la production de l'espèce *Centifolia*, tandis que le Maroc produit l'espèce *Damascena*. Le Maroc est fortement concurrencé par la Bulgarie (qui produit près de 60% de la production mondiale) et par la Turquie. La Chine et l'Inde ont récemment rejoint le cercle très restreint des pays producteurs d'essence de rose, mais arrivent loin derrière le Maroc, qui occupe le troisième rang mondial.

3.1 Grasse maintient difficilement sa production de rose *centifolia*

Toute la production d'essence de rose de Grasse est absorbée par CHANEL et par CHRISTIAN DIOR. La France n'exporte pas son essence pour les motifs précédents ; elle en importe, notamment en provenance de Bulgarie et de Turquie. Mais une fois de plus, les chiffres du commerce extérieur ne sont pas détaillés concernant l'essence de rose « étrangère ». A Grasse, la production de rose mobilise les deux producteurs de jasmin « intégrés », puis un autre producteur détenant un contrat de recherche et de développement avec une usine locale. Les productions s'étalent sur 8 hectares sur la totalité du pays grassois. Nous avons choisi de présenter nos résultats en utilisant les statistiques de récolte de la matière fraîche végétale ; annuellement, ce sont environ trois tonnes d'essence de rose qui sont produites, estimées à 25 000 euros/kg.

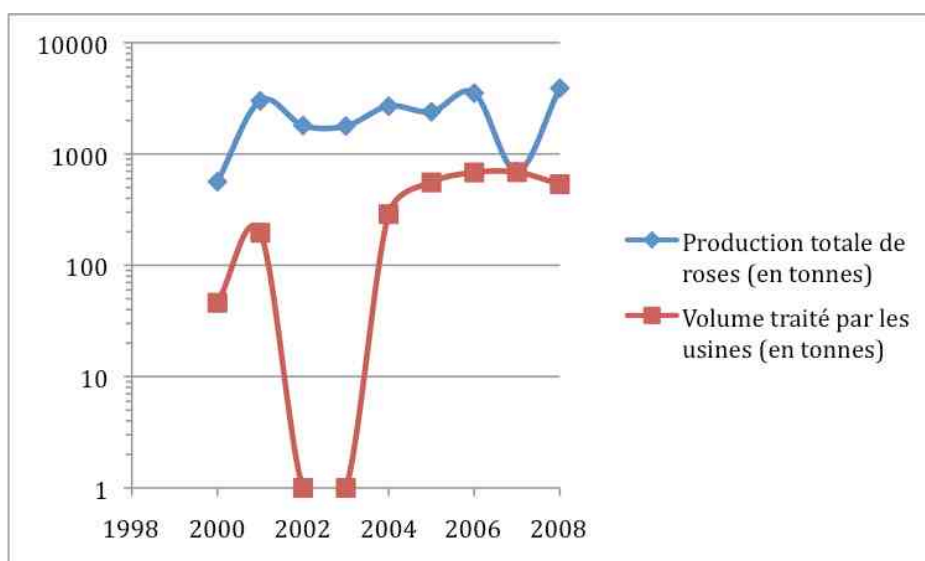


Graph. 10: Volume de rose centifolia fraîche de Grasse traité par les usines, de 2000 à 2010
(Source : FranceAgriMer et Musée de la Parfumerie, 2011)

Le graphique 10 montre que la rose produite à Grasse est en perte de vitesse. Le volume traité par les usines s'est maintenu entre 2000 et 2004, pour augmenter jusqu'en 2005. Mais après une seconde phase de stabilisation, ce volume décroît depuis 2008. Globalement, même si la production de rose arrive à mieux se maintenir que le jasmin, et qu'elle bénéficie du concours des grandes marques, la production diminue progressivement.

3.2 Le Maroc propose plusieurs produits à base de rose damascena

La culture de la rose au Maroc est localisée dans la vallée du Dadès, à 8 km à l'est de Ouarzazate, où elle occupe environ 110 hectares. La culture de la rose est une culture spécifique de rente, qui aide les paysans marocains à renforcer leurs revenus. La production est détenue par une entreprise française, BIOLANDES, et leur principal concurrent marocain, LES AROMES DU MAROC. Les statistiques de production sont fournies par l'Organisme régional de mise en valeur agricole de Ouarzazate (ORMVAO), qui s'intéresse à cette culture. La production annuelle de concrète de rose (principal produit fabriqué au Maroc), estimée entre 0,5 et 1,2 tonnes, représente 5% du marché mondial (source : BIOLANDES). Le Maroc fabrique plusieurs dérivés issus de la rose, de l'eau florale à l'absolue.



Graph. 11 : Production de rose damascena fraîche au Maroc, de 2000 à 2008
(Source : ORMVAO, 2009)

Le graphique 11 représente la récolte totale, puis la récolte traitée par les usines de BIOLANDES et par LES AROMES DU MAROC. Il y a un écart important entre la production totale et le volume traité car une grande partie de la récolte est destinée à la commercialisation des boutons de roses. A ce propos, le Maroc exporte en moyenne 27 tonnes de boutons de rose pour une valeur de 1,5 millions de dirhams. Les roses séchées sont consommées à 80% sur le marché local et vendues à un prix intéressant pour les agriculteurs, autour de 35 DH/kg⁹². Elles sont vendues sur les souks à des commerçants détaillants et une autre partie est vendue aux grossistes expéditeurs. Ces derniers exportent la production de roses séchées vers les villes de Marrakech, Fès et Casablanca. Ces trois villes alimentent la totalité du marché intérieur et pourvoient également aux besoins de l'exportation. Les prix de la rose fraîche augmentent fortement entre 2004 et 2008 (entre 8,25 DH/kg et 10DH/kg), après avoir connu une période de stagnation entre 2000 et 2003 (entre 5,6 DH/kg et 7 DH/kg). Toujours est-il que les producteurs obtiennent un prix nettement meilleur pour la rose séchée (entre 50 et 60 DH/kg).

Les statistiques enregistrées durant la dernière décennie montrent que les quantités qui ont été produites ont été marquées par des fluctuations imputables aux aléas du climat local, en particulier le gel, auquel le rosier est très sensible (entre 2002 et 2003, aucune production

⁹² 1 € = 11,09 dirhams marocains.

n'eût lieu). Le Maroc produit cependant une moyenne de 10 tonnes d'essence de rose par an, ce qui en fait le troisième producteur au monde, après la Turquie et la Bulgarie.

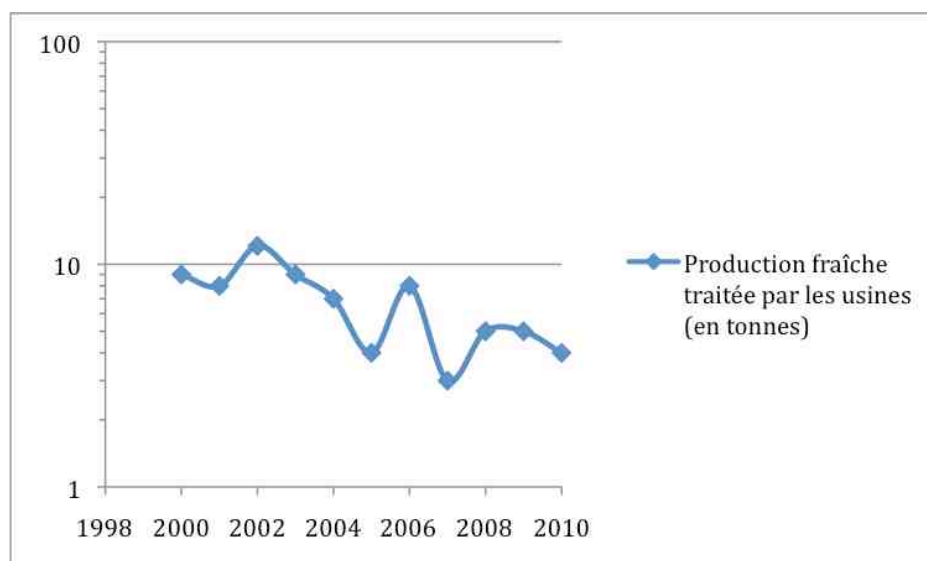
4. Le bigaradier et l'huile essentielle de néroli

L'oranger bigaradier donne des oranges amères et sert à fabriquer deux produits : l'huile essentielle de néroli et l'eau de fleurs d'oranger. Le pays de Grasse et en particulier la ville de Vallauris fournissait l'essentiel de la production ; aujourd'hui, la Tunisie est le plus gros exportateur de « néroli ».

4.1 La production française est vouée à disparaître

En 1886, les surfaces en bigaradier occupaient 220 hectares entre les Alpes-Maritimes et le Var, qui se sont élargies vers Fayence, Seillans, Montauroux et Callian. Il s'agit d'une production aussi prestigieuse que la rose et le jasmin car elle fait partie du patrimoine grassois (Beniamino, 1957, p. 770). La récolte de cette production est centralisée depuis 1905 par la coopérative « Nérolium » à Vallauris qui procède au calibrage, à la distillation et à la commercialisation de l'huile et de l'hydrolat. La plus grosse production de fleurs d'oranger de Vallauris atteignit 1867 tonnes en 1912. Aujourd'hui, les surfaces ont atteint une représentation insignifiante (moins de 6 hectares), qui se cantonne à des jardins privés. C'est la coopérative Nérolium qui absorbe toute la production locale et qui procède à l'extraction.

Nous avançons l'idée que la production française de néroli est vouée à disparaître. En premier lieu, les surfaces ont considérablement diminué au fil du temps, notamment durant les Trente Glorieuses. Ces plantations n'ont pas bénéficié du soutien des grandes marques à l'image du jasmin et de la rose, seule CHANEL est l'entreprise à acheter les derniers stocks produits par la coopérative de Vallauris. Cette idée se justifie à travers le graphique 12 : on y observe une baisse constante de la production malgré un pic en 2005. En 2010, la production traitée atteint péniblement les 4 tonnes, ce qui laisse à penser qu'à l'horizon 2015, cette production n'existera plus.

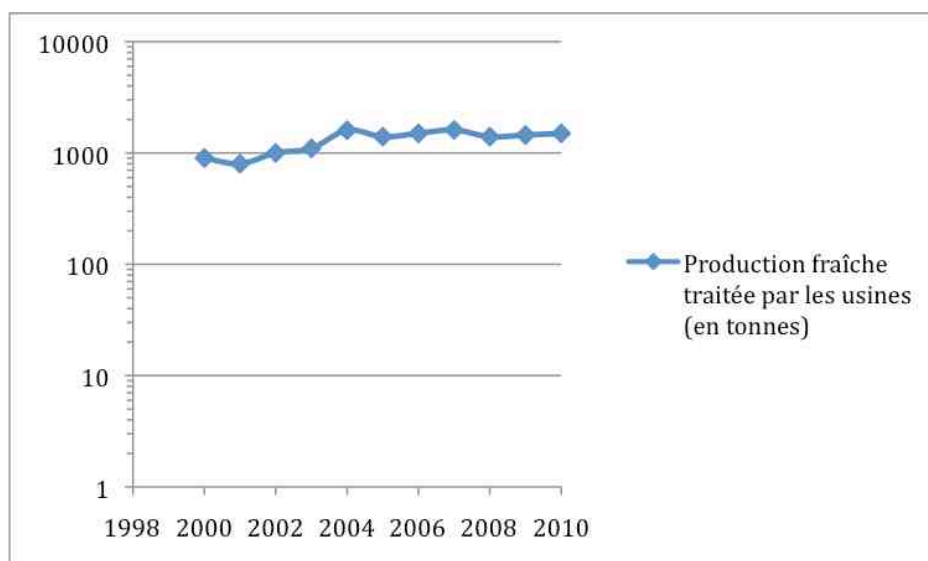


Graph. 12 : Volume de fleurs d'oranger traité par la coopérative Nérolium de 2000 à 2010
(Source : Coopérative Nérolium, 2011)

4.2 La Tunisie concentre l'essentiel de la production mondiale

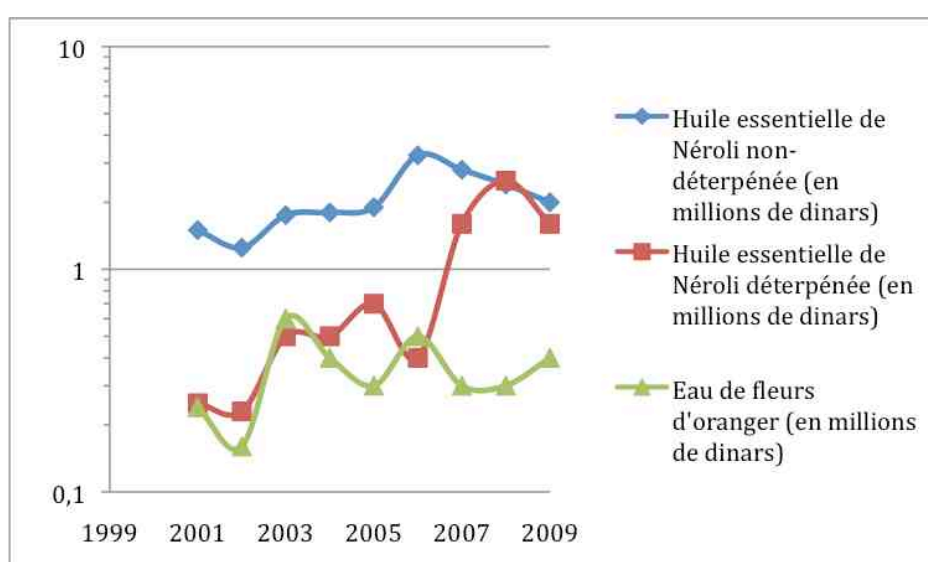
C'est en Tunisie qu'il y a une production très importante de fleurs d'oranger. Cette production occupe 352 hectares et mobilise 145 producteurs, largement situés dans la région du Cap Bon, et en particulier vers Nabeul (DGPA, 2002). En moyenne, cette superficie produit en moyenne 1102 tonnes de fleurs. A Nabeul, 6 distilleries centralisent la production de fleurs d'oranger comme à Vallauris. Les 352 hectares de bigaradier représentent plus de 100.000 pieds dont 76.500 sont productifs. La Tunisie est le principal pays producteur de fleurs d'oranger ; ces fleurs peuvent être vendues en l'état ou alors l'eau de fleurs est acheminée vers le marché local, sur les souks. A l'image du Maroc, seule l'huile essentielle est destinée à être exportée.

Malgré quelques fluctuations dues aux conditions climatiques, la récolte de fleurs d'oranger en Tunisie connaît un véritable essor, et se distingue par un tonnage compétitif. La plus-value de la production tunisienne réside aussi dans la déclinaison des produits : des fleurs d'orangers sont extraits l'huile essentielle de néroli et l'eau de fleurs. Le bigaradier produit également des feuilles très odorantes dont on extrait l'huile essentielle de petitgrain bigarade. La production tunisienne (graphique 13) de fleurs d'oranger est dix fois supérieure à la production française et a atteint depuis 2004 un palier supérieur.



Graph. 13 : Volume de fleur d'oranger traité par les usines en Tunisie de 2000 à 2010 (Source : Commissariat régional de développement agricole de Nabeul, 2011)

Le graphique 14 nous permet d'avancer que non seulement la Tunisie fournit l'essentiel de la production de néroli, et qu'elle se décline en plusieurs dérivés. Le produit le plus exporté reste l'huile essentielle de néroli non-déterpénée, qui représentait à l'exportation 2 millions de dinars tunisiens en 2009. Cette déclinaison est talonnée par l'huile essentielle déterpénée depuis 2007. Enfin, l'eau de fleur, bien que ce soit un produit qui s'écoule plus facilement sur le marché local représente tout de même une part significative dans les exportations.



Graph. 14 : Exportations par produits issus du bigaradier de Tunisie, exprimées en millions de dinars tunisiens et sur la période 2001-2009⁹³ (Source : INS, 2010)

⁹³ 1 DTN = 0,51 Euros.

Selon l'INS, la Tunisie est devenue le premier exportateur de néroli dans le monde. Le pays a trouvé ses partenaires commerciaux en Europe et en Amérique du Nord. En Europe, la France est le principal consommateur d'huile essentielle de néroli et d'eaux de fleurs d'oranger. Le Royaume-Uni et l'Italie sont les seconds principaux clients de la Tunisie.

Prix France	Prix Tunisie
Huile essentielle de néroli : 6000 euros/kg	Huile essentielle de néroli : 2500 euros/kg
	Huile essentielle de petitgrain : 140 euros/kg
	Eau de fleurs d'oranger : 1000 euros/kg

Tab. 8 – Comparaison du prix des produits transformés en France et en Tunisie
(Sources : Carthago Essences, Les Vergers de Tunisie, Coopérative Nérolium – 2010, 2011)

Ainsi que le montre le tableau 8, la Tunisie propose des produits aux prix hautement compétitifs.

Tandis que la production française de néroli a diminué au point de devenir une production de niche et dont la disparition est certaine, nous pouvons dire que la production tunisienne connaît finalement un essor remarquable et se distingue par les trois produits issus de cette plante. Même si l'extraction de néroli demeure une activité artisanale et familiale, elle suscite l'intérêt des grandes marques comme GUERLAIN qui a implanté une unité d'extraction à Nabeul. Cette production est prometteuse pour ces motifs, mais aussi parce que la période 2000-2009 a été propice à l'extension des superficies puisque 120 000 nouveaux bigaradiers furent plantés. Enfin, cette essence rapporte au pays chaque année 5 millions de dinars tunisiens en devises (soit 2,4 millions d'euros).

5. Le ciste *Ladanifer* et le labdanum

Le ciste labdanum est présent sur tout le pourtour méditerranéen où il pousse de façon sauvage. En Europe, c'est en Espagne que la zone de collecte est la plus étendue : plusieurs dizaines de milliers d'hectares, principalement situés en Andalousie et en Estrémadure, sur des terres arides et ensoleillées, à la transition des plaines littorales et reliefs montagneux.

5.1 Une usine française maîtrise la production en Andalousie

Cette espèce de ciste secrète une résine odorante qui l'aide à se protéger de la chaleur et de l'évaporation de l'eau. Cette résine est utilisée pour fabriquer la *gomme labdanum*, tandis que l'ensemble du rameau est utilisé pour produire la concrète et l'huile essentielle ; ces produits sont fabriqués à BIOLANDES ANDALUCIA, filiale de l'entreprise française du même nom, implantée à Puebla de Guzman (province de Huelva) depuis 1988. L'usine traite un tiers de la production mondiale de ciste, ce qui en fait le premier producteur d'huile essentielle et de concrète de ciste⁹⁴. En effet, BIOLANDES est la seule entreprise qui fabrique les dérivés du ciste en gros volumes ; ils sont acheminés vers l'usine principale en France pour y subir un traitement de purification avant commercialisation⁹⁵.

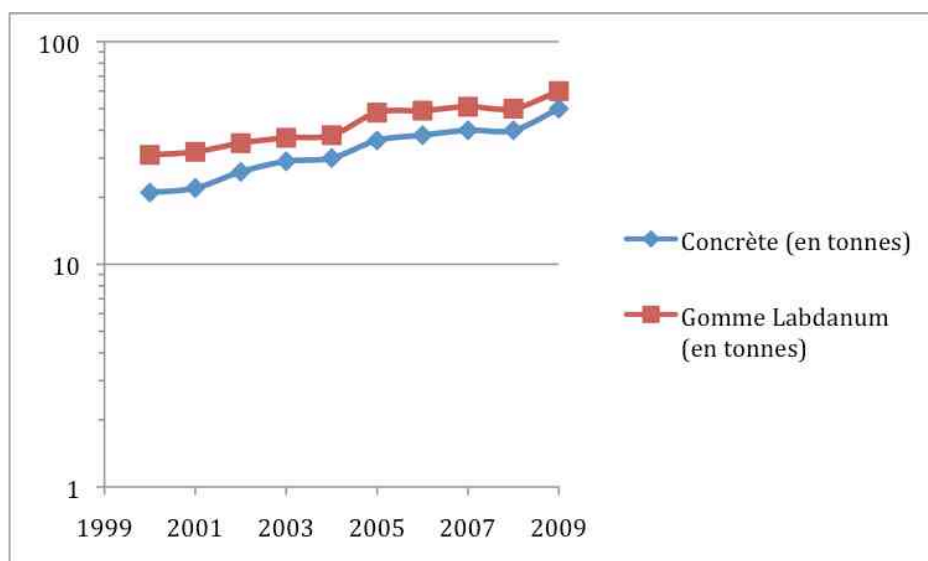
De ce fait, il n'y a aucune statistique officielle détenue par un organisme agricole quelconque, les chiffres que nous présentons ont été obtenus auprès de BIOLANDES ou sont issus des entretiens et de nos lectures. Les statistiques douanières ne recensent pas non plus l'huile essentielle ou la concrète de ciste comme un sous-produit ; aussi, les exportations se tournent systématiquement vers la France, de la filiale étrangère vers la maison-mère.

5.2 Une culture prometteuse, source de revenus pour les populations locales

Le ciste est une culture d'avenir et prometteuse ; à ce titre, le graphique 15 met en lumière cette idée puisqu'on y voit nettement une augmentation continue de la production de gomme et de concrète de ciste par BIOLANDES ANDALUCIA. La production atteint son apogée en 2009. La production traditionnelle est devenue très réglementée par les autorités pour des raisons liées à l'environnement (danger des feux nus et pollution liée au rejet des eaux) et à la législation sociale et fiscale. Ceci a entraîné l'émergence de petits ateliers semi-industriels qui a engendré une hausse du prix de la gomme brute qui a doublé entre 1999 et 2006. Mais depuis 1999, BIOLANDES s'est donné l'objectif de maintenir ses prix de vente sur les produits dérivés du ciste avec des hausses modérées inférieures à 1,5% à 2% par an en moyenne.

⁹⁴ Ce qui correspondrait à environ 2000-2500 tonnes de ciste par an (PCA n°202, sept. 2008)

⁹⁵ Lorsqu'elle arrive à l'usine, la gomme brute contient encore 40 à 45% d'eau et diverses impuretés (feuilles, branchages, pierres). Elle est d'abord séchée puis utilisée pour produire différents dérivés. L'extraction à l'éthanol permet d'obtenir le résinoïde alcoolique de labdanum, l'extraction à l'hexane donne l'absolue de labdanum, et par un autre procédé, BIOLANDES FRANCE produit l'Ambréine.



Graph. 15 : Evolution de la production des dérivés du ciste de 2000 à 2009
(Sources : Biolandes, données personnelles, 2010)

Le tableau 9 suivant fait état des lieux des prix de vente des dérivés du ciste. Biolandes s'est donné pour objectif de maintenir ces prix. En effet, la production de gomme labdanum est une affaire de famille dans la région de l'Andévalo. Ceux qu'on appelle les « bouilleurs » de gomme ont un procédé d'un autre âge mais cela leur assure un revenu régulier puisque BIOLANDES leur achète de la gomme.

Huile Essentielle de Ciste	600 Euros/kg
Gomme Labdanum sèche	16 Euros/kg
Concrète	15 Euros/kg
Essence absolue EAL (essence qui n'est pas obtenue par expression à l'hexane)	40 Euros/kg
Huile essentielle de Ciste Biologique	650 Euros/kg
Fagots de ciste frais	0,135 Euros/kg

Tab. 9 : Prix des dérivés du ciste
(Source : Biolandes, 2008)

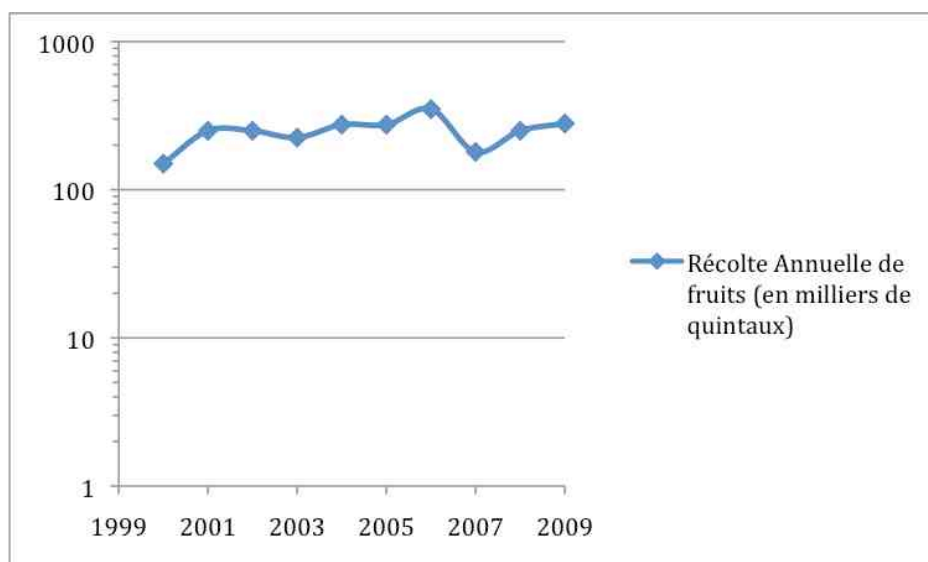
En conclusion, la gomme labdanum et les autres dérivés du ciste sont des produits très demandés par les industriels de la parfumerie, pour leur rôle de fixateur. L'Andalousie se démarque par cette production spontanée qui fait l'objet d'une extraction artisanale par les familles de gitans. BIOLANDES est la seule entreprise qui commercialise cette essence et qui a par la même a eu une longueur d'avance en proposant un produit original. C'est une production d'avenir car elle témoigne d'une abondance mais aussi parce qu'elle est assortie de la notion de commerce équitable avec les populations locales.

6. La bergamote, l' « or vert » de la Calabre ?

La bergamote est un agrume de forme sphérique, et de couleur jaune quand il atteint sa maturité. Les cellules oléifères de l'écorce produisent l'huile essentielle qui est extraite selon un savoir-faire développé en Calabre. En effet, la ligne côtière comprise entre Villa San Giovanni et Gioiosa Ionica est l'habitat naturel pour la culture de la bergamote. Même si la culture de la bergamote produit une huile qui est le composant essentiel de l'Eau de Cologne, l'Italie importe une petite quantité d'huile de bergamote provenant de Côte d'Ivoire.

6.1 Compétitivité et apport extérieure

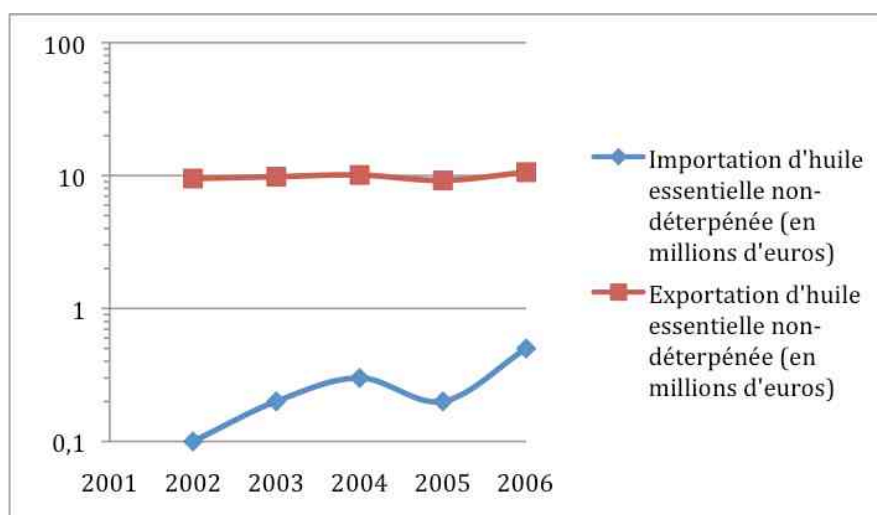
L'Italie est le principal fournisseur d'huile essentielle de bergamote puisqu'elle couvre près de 90% de la production mondiale. Cependant, la Côte d'Ivoire couvre les 10% restants. Avec une production moyenne de 171,5 quintaux⁹⁶ à l'hectare, l'année 2009 s'est achevée avec une production de plus de 248 000 quintaux de bergamote. Ainsi que le montre le graphique 16, malgré quelques variations, la production de matière fraîche est dans l'ensemble stable.



Graph. 16 : Récolte annuelle de bergamote de Calabre exprimée en quintaux, entre 2000 et 2009
(Source : Chambre de commerce et d'agriculture de Calabre)

⁹⁶ 1 quintal = 100 kilogrammes, ou 0,1 tonne.

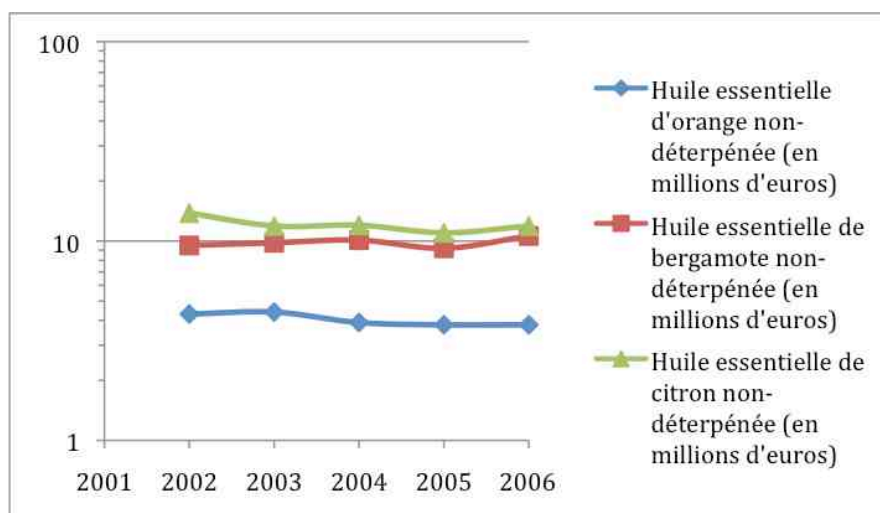
Les exportations de l'huile essentielle de bergamote non-déterpénée sont largement supérieures aux importations, ainsi que l'illustre le graphique 17. Ces importations affichent une nette croissance depuis 2005 et proviennent de Côte d'Ivoire, où s'est épanouie la bergamote calabraise. Les italiens procèdent ensuite à un « bouquetage », soit le mélange des deux huiles essentielles de bergamote qui est ensuite réexporté.



Graph. 17 : Importations et exportations italiennes d'huile essentielle de bergamote non-déterpénée, de 2002 à 2006
(Source : iStat, 2007)

6.2. Un secteur des agrumes qui occupe une place importante sur le marché mondial

L'Italie tient une position d'envergure sur le marché des huiles essentielles d'agrumes. Selon les dernières statistiques de la FAO, l'Italie est classée en 8^{ème} position mondiale avec une production mondiale d'agrumes de 3,4 Mt, tous agrumes confondus, pour une production mondiale totale de 115,7 Mt. A cet égard, le graphique 18 montre que l'huile essentielle de bergamote occupe la deuxième place de l'huile essentielle d'agrumes la plus exportée. En 2006, elle manque même d'égaler l'huile essentielle de citron, qui la domine en termes d'exportation.



Graph.18 : Exportations italiennes des huiles essentielles de bergamote, d'orange et de citron non déterpénées, entre 2002 et 2006
(Source : iStat, 2007)

Enfin, l'Italie bénéficie de partenaires commerciaux solides. C'est d'ailleurs sans surprise que la France occupe la place de premier pays consommateur d'huile essentielle de bergamote (57%). L'Allemagne (13%), la Chine (8%) et la Suisse (7%)⁹⁷ suivent la France car la présence importante de laboratoires pharmaceutiques utilisant cette essence pour ses propriétés médicinales est le dénominateur commun de ces pays.

Tout compte fait, la production de bergamote de Calabre et les exportations de l'huile essentielle se sont maintenues dans un contexte de crise et de changement du mode d'attribution de l'aide à la production distribuée par la Commission Européenne. La bergamote est un produit rentable et l'Italie confirme sa position de leader dans l'approvisionnement en huiles essentielles d'agrumes même si la participation de la Côte d'Ivoire à son succès peut soulever des questions.

Conclusion du chapitre 5

Ce diagnostic a mis en évidence une typologie de production : la catégorie « production précieuse, rare et intégrée à des grandes marques » (rose, jasmin, néroli), la catégorie

⁹⁷ Source : Consortium de la bergamote, 2009

« production exclusivement territoriale », qui est presque une production de niche (la lavande, le ciste andalou, la bergamote de Calabre et le néroli de Tunisie), puis enfin la catégorie des productions importantes de grande consommation comme celle du lavandin. Ces productions font l'objet de stratégies commerciales particulières, ainsi que d'un jeu concurrentiel.

Cette section, couplée avec la notion de filière exposée en chapitre 4, a bien décrypté l'amont de la filière. Il serait alors intéressant d'étudier l'aval de la filière : il s'agit du marché mondial de la parfumerie fine et des arômes qui sont les principaux utilisateurs d'essences naturelles.

Chapitre 6 :

L'aval de la filière : le marché mondial de la « Fine Fragrance » et de la parfumerie

Le marché mondial de la parfumerie se divise en deux parties : le marché de la « Fine Fragrance and Flavours », celui des ingrédients nécessaires à la composition de parfums et de cosmétiques et le marché des produits finis « parfums/cosmétiques ». Le marché se décrypte par le classement des firmes et des marques ; il est intéressant d'en dégager les aires économiques les plus importantes : l'UE-27, l'Amérique du Nord ainsi que quelques pays émergents. Par conséquent, nous allons présenter dans un premier temps le marché de la « Fine Fragrances and Flavours ». Dans un second temps, nous aborderons le marché mondial des produits finis « parfums/ cosmétiques », puis nous mettrons en lumière les spécificités et les nouvelles tendances comme la cosmétique biologique.

1. Le marché de la « Fine Fragrance and Flavours »

1.1. Définition de la « Fine Fragrance »

Le marché de la « Fine Fragrance » se définit par l'élaboration et la commercialisation d'huiles essentielles, d'absolues, de concrètes et d'eaux florales pour la parfumerie fine alcoolique, produisant des parfums de luxe et de renommée. Ce secteur industriel englobe également la fabrication de cosmétiques comme des molécules de synthèse et chimiques pour cette même industrie. Le vocabulaire professionnel de la parfumerie ne dissocie pas « Fine Fragrance » de la fabrication des arômes alimentaires, si bien que l'on lira toujours « Fine Fragrances & Flavours » (F&F) dans les documents officiels tels que les statistiques ou les communiqués annuels fournis par les entreprises fabriquant ces produits. C'est un marché qui est évalué à 19,8 milliards de dollars US⁹⁸ et en croissance régulière, justifiant ainsi son dynamisme.

⁹⁸ Source : Leffingwell, Classement 2005-2009.

1.2. Les enseignements du classement Leffingwell

Ce classement des dix multinationales les plus performantes en matière de fabrication d'arômes et d'essences pour la parfumerie a été établi par le cabinet américain LEFFINGWELL & ASSOCIATES. Ce cabinet est au service de l'industrie de la parfumerie et des arômes et offre depuis 1985 des études relatives aux progrès techniques et des avancées en chimie de cette industrie, mais recense aussi les brevets. Il regroupe les entreprises classées F&F du monde entier, de la petite PME à la grande multinationale. Même si ce cabinet offre ses services depuis le début des années 1980, le classement existe, ou du moins est disponible depuis 1999. Il se présente sous la forme d'un tableau regroupant les dix (parfois douze) entreprises, classées selon leur chiffre d'affaire annuel en monnaie locale (selon la nationalité de l'entreprise), leur valeur en dollar américain, et la part que représente ces entreprises dans le marché mondial. Les données présentées sont fiables puisqu'elles proviennent des entreprises elles-mêmes. Bien entendu, la valeur totale du marché mondial F&F reste approximative, calculée en fonction du nombre d'entreprises F&F, de la conjoncture du marché, des monnaies locales et du dollar américain.

Le « Top 10 » comprend en 2010 deux entreprises suisses (GIVAUDAN⁹⁹ et FIRMENICH), deux entreprises américaines (IFF et SENSIENT), une entreprise allemande (SYMRISE), deux entreprises japonaises (TAKASAGO et HASEGAWA), une entreprise israélienne (FRUTAROM) et deux entreprises françaises (MANE SA et ROBERTET). Ce sont toutes des multinationales, possédant des filiales à l'étranger et qui se caractérisent par des savoir-faire divers en matière de fabrication d'arômes, qui est la première division ainsi qu'en parfumerie, qui est la deuxième division. Pour les entreprises grassoises MANE SA et ROBERTET, la parfumerie était l'activité principale. Mais, face à l'implantation desdites entreprises ayant absorbé les autres entreprises familiales grassoises¹⁰⁰ pour s'approprier le savoir-faire local et élargir leur offre, MANE et ROBERTET prirent la décision de développer un secteur « arômes ». En effet, les autres entreprises citées sont davantage des aromaticiens que des parfumeurs et des leaders en la matière (GIVAUDAN, FIRMENICH, IFF et SYMRISE occupent respectivement les quatre premières places). Ces entreprises sont autant liées à de grandes multinationales agroalimentaires (GIVAUDAN fournit NESTLE, basé en Suisse également, et a acquis en 2002 le FIS, une de leur subdivision) qu'à des grandes maisons de parfumerie et de haute-couture

⁹⁹ Racheté par HOFFMAN-LA ROCHE en 1963, et redevenu indépendant en 2000.

¹⁰⁰ Le cas le plus approprié à notre étude serait le rachat de l'usine ROURE par GIVAUDAN en 1963 (Archives du Musée International de la Parfumerie de Grasse).

(MUGLER, LANCOME, GUERLAIN)¹⁰¹, ou qu'à des grands laboratoires pharmaceutiques (FIRMENICH représente la fabrique allemande de colorants BAYER AG). Les deux entreprises japonaises, TAKASAGO ET HASEGAWA sont les leaders du marché asiatique. Elles se sont fondées au début du XXème siècle, à l'époque où les besoins en arômes alimentaires devenaient importants dans cette région et particulièrement au Japon. Outre les multiples savoir-faire qui caractérisent ces entreprises centenaires, elles sont le produit d'un héritage familial et ces savoirs sont transmis de génération en génération.

Pour comprendre le comportement du marché, nous avons étudié ce classement qui s'articule en deux temps : nous allons présenter le classement qui s'étale sur la période 2007-2010, suivi d'une interprétation expliquant les variations de position. Puis, nous nous interrogerons sur la part de fabrication des produits naturels (huiles essentielles, concrètes, absolues et eaux florales) en « Fine Fragrance », et de leur portée sur le marché. Cependant, il conviendrait de préciser aussi que dans le cas des « ingrédients naturels », ceux-ci peuvent être vendus deux fois : d'abord par le fabricant à une entreprise, qui le revend ensuite à une autre entreprise. Cela implique l'étape de distillation et de mise aux normes avant l'utilisation finale par une entreprise F&F. Ou dans le cas de producteurs d'arômes, ceux-ci peuvent vendre leurs produits à une autre entreprise qui le reconditionne dans des contenances plus petites pour une vente ultérieure. Ces circuits peuvent induire des doubles comptes et sont intégrés au calcul du marché mondial total.

¹⁰¹ Olivier CRESP, grassois, est maître-parfumeur chez Firmenich. Il a créé notamment « Angel » de T. Mugler et a signé le dernier parfum féminin de chez Lancôme (Le Guérér, 2005)

Rang 2007-09	Entreprise	Pays	2007	2008	2009	Rang 2010	Entreprise	Pays	2010
			Part de marché	Part de marché	Part de marché				Part de marché
1	Givaudan	SUI	18,4%	18,9%	19,1%	1	Givaudan	SUI	20,6%
2	Firmenich	SUI	12,7%	12,2%	13,6%	2	Firmenich	SUI	13,5%
3	IFF	USA	11,5%	11,8%	11,6%	3	IFF	USA	11,9%
4	Symrise	ALL	9,3%	9,1%	9,8%	4	Symrise	ALL	9,6%
5	Takasago	JAP	5,6%	6,7%	6,1%	5	Takasago	JAP	6,4%
6	Sensient	USA	2,9%	2,9%	2,7%	6	Mane SA	FRA	2,9%
7	Mane SA	FRA	2,3%	2,3%	2,7%	7	Sensient	USA	2,6%
8	Hasegawa	JAP	2,3%	2,5%	2,3%	8	Hasegawa	JAP	2,5%
9	Robertet SA	FRA	1,8%	2,1%	2,2%	9	Robertet SA	FRA	2,2%
10	Frutarom	ISR	1,9%	2,3%	2,1%	10	Frutarom	ISR	2,1%
Total Top 10			68,7%	70,7%	72,4%	Total Top 10			74,5%

Tab. 10 – Classement des meilleures entreprises du secteur F&F
© 2011 RM, d'après Leffingwell and Associates

Le tableau 10 présente des résultats réguliers concernant les parts de marché, mais on peut observer une nette augmentation pour toutes les entreprises classées. Alors que les entreprises situées en bas du classement augmentent leur part du marché de quelques points, les leaders montrent une petite croissance, augmentant timidement leur part du marché, si l'on regarde les performances de GIVAUDAN (18,4% en 2007 contre 20,6% en 2010), FIRMENICH (12,7% contre 13,5 % aux mêmes périodes), IFF (11,5% contre 11,9%), et SYMRISE (9,3% puis 9,6%). La justification du classement de ces entreprises réside dans la force de la monnaie du pays d'origine des entreprises. En effet, la compétitivité de certaines entreprises se trouve pénalisée lorsque la valeur d'une monnaie est en diminution par rapport à une autre plus forte (comme le Yen par rapport à l'Euro en 2009). Ainsi, FIRMENICH implanté en Suisse établit son chiffre d'affaire en Francs suisses alors que IFF qui est une entreprise américaine établit le sien en Dollars américains. En 2002, la force du Franc suisse par rapport à la plupart des devises mondiales a exacerbé la croissance de FIRMENICH, avec des résultats en hausse, supérieurs à 0,3% par rapport à 2001¹⁰². Globalement, le top 10 concentre de plus en plus les trois-quarts de la production puisque la part du marché de toutes ces entreprises classées représentait 68,7% en 2007 contre 74,5% en 2010. Le marché se concentre autour de ces dix entreprises, il s'agit là d'un marché « mature ».

1.3. Un marché mondial en progrès

Le tableau du classement Leffingwell montre une croissance régulière du marché de la F&F. Cela s'explique par une demande constante et une offre variée, les entreprises répondant aux besoins des utilisateurs et développant des nouveaux produits. Le marché s'est stabilisé entre 2002 et 2004, après avoir connu une ascension régulière qui s'est étalée sur une vingtaine d'années entre 1979 et 1999¹⁰³. Cette forte progression peut s'expliquer également par les modes de consommation qui ont évolué et la perception de certains objets de luxe comme le parfum, qui est devenu un objet de consommation comme un autre, appartenant au « mass market » (Le Guérer, 2005). En 2008, le marché atteint son apogée, estimé à 20 milliards de dollars US. En dépit de la détérioration de la situation économique dans le monde entier au cours du dernier tiers de l'année, le marché total a progressé de 2,5 à 3% environ.

¹⁰² Source : Leffingwell and associâtes, 2002.

¹⁰³ Source : précité

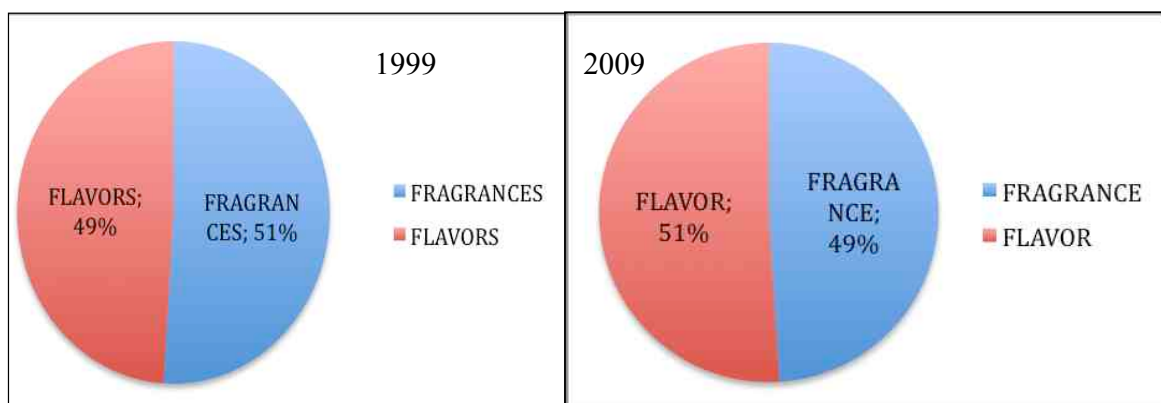
Catégorie de produits	% de vente (1987)	% de vente (2007)
Compositions parfumées	33,6	35
Arômes Alimentaires	32,8	42
Arômes Chimiques	17,9	11
Huiles Essentielles, prod. Nat.	15,7	12

Tab. 11 – Ratio des produits vendus entre 1987 et 2007

© 2011 RM, d'après *Leffingwell and Associates (2008)*

D'une manière générale, les arômes chimiques et les arômes alimentaires se vendent mieux que les huiles essentielles et autres produits naturels (tab. 11). Les compositions parfumées sont un mélange de plusieurs essences naturelles et/ou synthétiques en grande partie. Les arômes chimiques et alimentaires répondent à une demande plus large et à un segment de clientèle beaucoup plus important, ce qui n'est pas le cas de parfumerie occupant un segment beaucoup plus ciblé. Et cela se ressent dans les chiffres de vente des entreprises du classement : lors de la crise économique de 2008, le secteur « Fine Fragrance » est le secteur qui a le plus souffert de la conjoncture économique. Par exemple, en octobre 2009, FIRMENICH a indiqué une diminution des ventes du secteur de la « Fine Fragrance » de 4,3%, alors que les ventes d'arômes (alimentaires ou chimiques) ont été stables : les produits liés aux besoins primordiaux des consommateurs comme l'alimentation, les boissons, les produits ménagers ou les médicaments ont été les plus résistants à la crise. Au Japon, TAKASAGO a connu une diminution des ventes du même secteur de 3,4% pour la même période alors que les ventes de la division aromatique ont augmenté de 2,5%.

En 2009, les ventes du secteur Parfumerie de SYMRISE ont légèrement augmenté de 0,7% et celles du secteur « Flavours and Nutrition », de 7,4% ; SYMRISE a du faire face à des problèmes de demande liés à la situation économique globale. Dans leur communiqué du début d'année 2009, GIVAUDAN indique que les ventes aromatiques ont augmenté de 5,8% par rapport à l'année précédente, alors que le secteur de la parfumerie fine alcoolique n'a connu qu'une légère augmentation des ventes de 1,7% ; IFF indique que les ventes aromatiques et de la « Fine Fragrance » ont augmenté respectivement de 9% et de 2%.

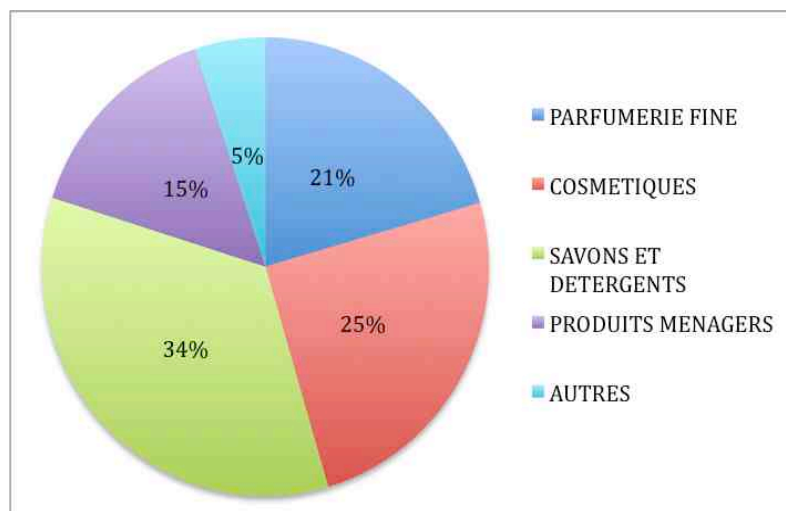


Graph. 19 et 20 – Marché total des Arômes (Flavours) et des Parfums (Fragrances), entre 1999 et 2009 ¹⁰⁴

Les graphiques 19 et 20 qui mettent en valeur l'évolution du marché mondial des Parfums et des Arômes en fonction de la performance des entreprises du secteur, de l'offre et de la demande, et des monnaies locales appuient notre discours. En 1999, les arômes représentent la part la moins forte du marché, la parfumerie tenant une place à peine plus importante ; en 2009, les tendances se sont très légèrement inversées. Une demande plus importante émane des sociétés agroalimentaires qui veulent innover de plus en plus et proposer des produits originaux à une clientèle toujours plus exigeantes. La recherche et le développement en matière de saveurs et d'arômes s'intensifient ; en revanche la parfumerie connaît une stagnation avec l'émergence de parfums bon marché, et devient un produit dispensable voire d'une grande banalité (Le Guérer, 2005 ; Ellena, 2009).

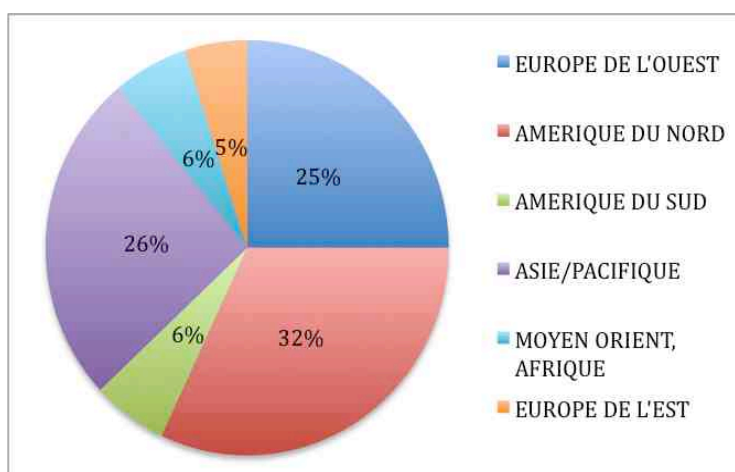
Le graphique 21 démontre clairement que la parfumerie fine n'occupe que la troisième place du classement, les produits les plus fabriqués étant les cosmétiques, les savons et les détergents qui répondent à une demande plus urgente et à des besoins plus importants. Il va sans dire que la parfumerie fine alcoolique répond à une demande provenant d'une clientèle particulière, chic et qui peut s'offrir le luxe du parfum. Dans la catégorie « cosmétiques », qui représente 25% du marché en 2009, la production de parfums bon marché fut incluse dans ces résultats, ce type de parfums ne correspondant pas à la parfumerie fine alcoolique. Les graphiques 22 et 23 montrent la répartition régionale de la fabrication d'arômes et d'essences pour la parfumerie

¹⁰⁴ IAL Consultants, 2008.

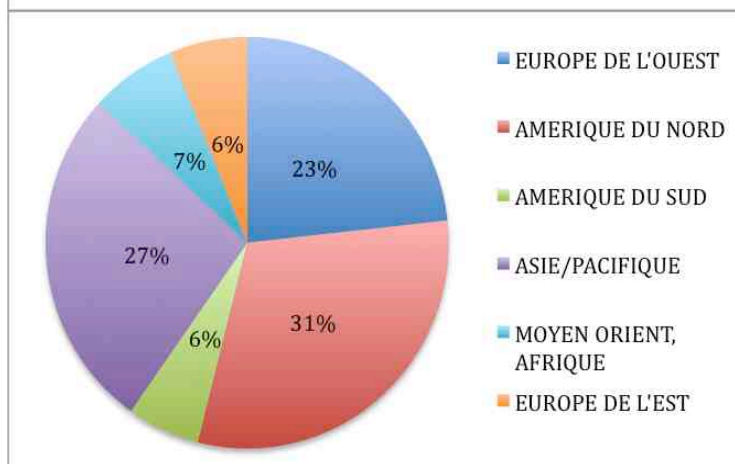


Graph. 21 – Répartition des produits du marché mondial « Fragrance » (2009)¹⁰⁵

1999 :



2009 :



Graph. 22 et 23 – Marché Mondial F&F entre 1999 et 2009¹⁰⁶

¹⁰⁵ IAL Consultants, 2009.

¹⁰⁶ IAL Consultants (2000, 2009)

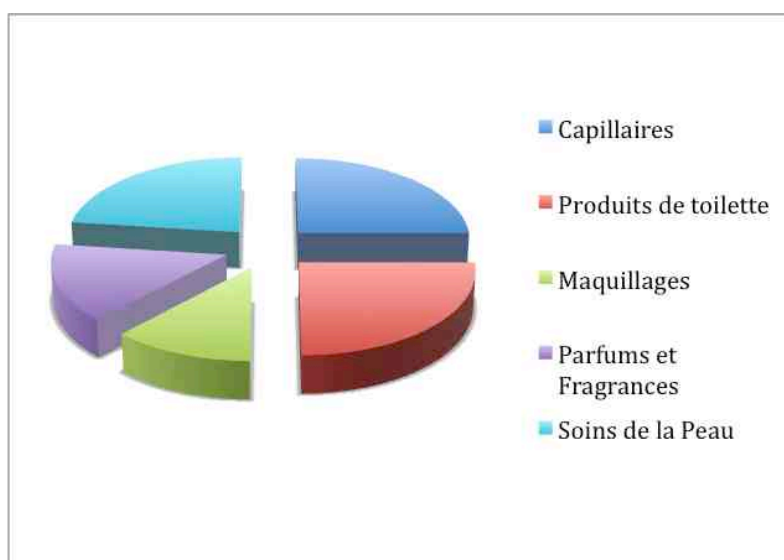
Le marché mondial F&F se divise en six groupes régionaux : l'Europe de l'Ouest (UE+Suisse, Norvège et Islande), de l'Est, l'Amérique du Nord (USA, Canada et Mexique), l'Amérique du Sud, l'Afrique et le Moyen-Orient, puis l'Asie/Pacifique (i.e. l'Australie et la Nouvelle-Zélande). A première vue, les marchés émergents sont ceux de l'Europe de l'Est, de l'Asie, du Moyen-Orient et de l'Afrique ; ces marchés constitueront au long des prochaines années une part importante en termes de ventes, alors que des marchés plus mûrs comme ceux de l'Europe de l'Ouest et de l'Amérique du Nord offrent des produits beaucoup plus sophistiqués, tandis que le marché asiatique commence à se développer. En Europe, les boissons et les produits alimentaires diététiques constituent l'essentiel de la production du secteur aromatique, car ces produits nécessitent beaucoup d'arômes. Avec une population européenne vieillissante (dont 17% est âgée de plus de 65 ans), le marché des cosmétiques et de la parfumerie produit en grand nombre des produits anti-âge et justifie l'existence d'un marché propre à ces produits dédiés à ce type de peaux. La législation REACH aura des impacts différents sur le marché et sur l'industrie ; la tendance des cosmétiques sans parfum pourrait être un moyen de surmonter les changements qu'induirait cette législation. En Asie, l'urbanisation croissante profite à l'élaboration de repas préparés. Concernant les cosmétiques, les savons et les produits pour le bain sont encore des nouveautés dans la région Asie-Pacifique si bien que ces produits prennent une part dominante dans ce marché local. Les produits Bio, ou constitués d'aliments organiques comme le thé vert suivant une tendance « new age » sont considérées comme des alternatives saines qui caractérisent le marché américain et canadien. Ces produits sont très populaires, et bénéficient de l'appui des producteurs. Plus d'un tiers de la population mexicaine est âgée de moins de 14 ans, ce qui profite à la fabrication de produits pour préadolescents, les enfants et les nouveaux-nés. Enfin, les produits cosmétiques et les parfums pour homme connaissent un succès très important sur les marchés américain et canadien.

L'analyse du marché « amont » qu'est la « F&F » nous a permis de comprendre la dynamique du marché ; cette analyse et cette dynamique doivent être complétées par l'observation du marché « aval », celui des parfums et des cosmétiques.

2. Le marché mondial des parfums et des cosmétiques

2.1. Les familles de produits

Ce segment cherche à montrer le comportement du marché des parfums et des cosmétiques en mettant en valeur les pôles économiques les plus compétitifs. Pour procéder à cette recherche, nous nous sommes appuyés sur deux études économiques. Ces deux études ont été menées par le cabinet d'expertise sectorielle français EUROSTAF en 2009 pour le marché mondial des parfums et des cosmétiques, et par le Centre de la Promotion des Imports des pays développés (CBI), basé aux Pays-Bas. Ces études partagent une méthodologie commune : elles s'agencent autour d'un segment de l'industrie de la parfumerie (parfumerie et cosmétiques de luxe ou industriels / ingrédients naturels pour la fabrication de cosmétiques naturels) à travers des fiches d'identité des meilleures entreprises de fabrication de parfums et de cosmétiques mondiales, leurs performances, les investissements dans l'innovation, les rachats de compagnies, leurs atouts et leurs limites, confrontés à des contextes économiques différents. En 2010, le marché mondial des parfums et des cosmétiques est estimé à 252 milliards d'euros¹⁰⁷, contre 156 milliards d'euros en 2003. Le marché mondial regroupe cinq familles de produits, qui sont par ordre d'importance décroissante : les produits de toilette, les capillaires, les soins de la peau, les parfums et le maquillage (graph. 24).



Graph. 24 – Structure du marché par catégorie de produits en 2010
(Source : Colipa)

¹⁰⁷ Colipa Annual Report (2010).

2.2. Les grands marchés régionaux

Les marchés des pays développés représentent environ plus de 80% de la demande mondiale et se distinguent par une croissance importante. En effet, le parfum est devenu un produit de consommation alors qu'il était autrefois la quintessence du luxe et réservé à une élite. C'est dans ces marchés que les produits de niche tendent à apparaître et à séduire une nouvelle couche de la population : les femmes actives, les adolescents, le marché masculin de la beauté, les besoins des baby-boomers. Par exemple, les produits pour homme représentent un marché de 20 milliards d'euros en 2009. Et selon le cabinet EUROSTAF, les cosmétiques naturels et bio ont généré un chiffre d'affaires de 6 milliards d'euros en 2009. Il s'agit encore d'un marché de niche mais qui explose : il devrait dépasser les 6,7 milliards d'euros en 2010, soit une croissance annuelle supérieure à 12% sur la période 2007-2010¹⁰⁸.

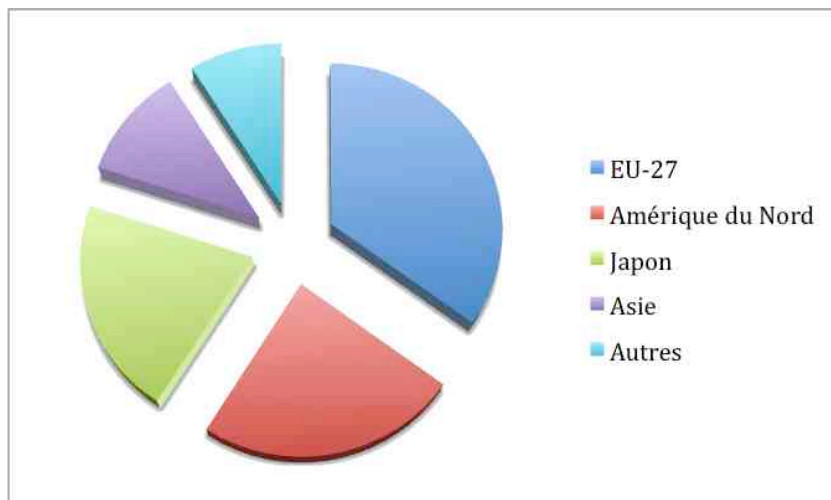
Les deux aires économiques sont l'Europe élargie (UE-27) et l'Amérique du Nord (USA et Canada). L'Europe élargie représente le plus gros marché estimé à 65 milliards d'euros en 2010. Ce marché européen est devenu le plus important depuis les élargissements de l'Union Européenne en 2004 et 2007. Le tableau 12 représente les exportations des cosmétiques et des parfums du marché européen en 2010, qui s'élèvent à 13 milliards d'euros (estimation Colipa), qui nous amène à affirmer que ce marché représente plus d'un tiers du marché global. La France, l'Allemagne, l'Italie, le Royaume-Uni et l'Espagne sont les cinq leaders en matière d'exportations de produits de toilette et de cosmétiques. Ces produits jouissent d'une réputation et sont très prisés dans le monde entier et l'exportation représente une activité-clé pour les entreprises de n'importe quel type, surtout les PME. L'Amérique du Nord est un marché qui est estimé à 40 milliards d'euros en 2010¹⁰⁹ et qui est très concurrentiel. C'est un marché qui est aussi très innovant aussi bien dans la confection de produits que dans la recherche de canaux de distribution. Enfin, le Japon arrive en troisième position avec 30 milliards d'euros en 2010. C'est un marché abouti, dont la croissance est rapide, malgré une forte pénétration des produits américains et français.

¹⁰⁸ Cosmébio & Organic Monitor (2009)

¹⁰⁹ Les chiffres de 2010 sont des estimations faites par Colipa.

Position	Pays	Export. en mds. EUR
1	France	4.445
2	Allemagne	2.493
3	Italie	1.026
4	Royaume-Uni	0.950
5	Espagne	0.853
6	Pologne	0.777
7	Belgique	0.573
8	Pays-Bas	0.315
9	Irlande	0.157
10	Suède	0.140
11	Slovénie	0.115
12	Rép. Tchèque	0.113
13	Danemark	0.097
14	Autriche	0.075
15	Roumanie	0.058
16	Hongrie	0.054
17	Grèce	0.052
18	Lituanie	0.037
19	Bulgarie	0.034
20	Finlande	0.027
21	Lettonie	0.021
22	Portugal	0.021
23	Slovaquie	0.006
24	Luxembourg	0.006
25	Estonie	0.006
26	Malte	0.004
27	Chypre	0.003

Tab. 12 – Exportation des produits de toilette et de cosmétiques dans l'UE en 2010
(Source : Colipa, 2010)



Graph. 25 – Marché mondial de la cosmétique par zone géographique, estimation 2010¹¹⁰

Ainsi que le montre le graphique 25, l'EU-27 est le premier marché représentant 35% du marché mondial, l'Amérique du Nord en représente 24%, le Japon représente 21%, l'Asie (Chine, Inde et Corée du Sud) se distingue avec une part de 11%, puis les autres marchés (Afrique, Amérique du Sud et Océanie) représentent 9%.

¹¹⁰ Colipa Statistics (2010).

2.3. Les principaux leaders du marché mondial

Rang 2010	Groupe	Pays	Rang 2006	Métier historique	CA de beauté MEUR
1	L'Oréal	FRA	1	Capillaires	17 542
2	Procter & Gamble	USA	2	Savons	13 263
3	Unilever	GB/P.B.	3	Savons	11 383
4	Colgate-Palmolive	USA	15	Savons	6568
5	Estée Lauder	USA	5	Maquillage	5377
6	Avon	USA	6	Parfums	5170
7	Beiersdorf	ALL	7	Prod. Ménagers	5125
8	Shiseido	JAP	4	Pharmacie	4694
9	Kao Corp.	JAP	10	Savons	4103
10	Johnson & Johnson	USA	8	Pharmacies	3804
11	Henkel	ALL	14	Détergents	3016
12	LVMH	FRA	12	Produits de Luxe	2868
13	Coty	USA	16	Parfums	2718
14	Alliance Boots	GB	-	Pharmacie	2465
15	Mary Kay	USA	18	Cosmétiques	1751
16	Limited Brands	USA	11	Mode	1614
17	Sara Lee	USA	-	Agroalimentaire	1557
18	Amway	USA	-	VPC prod. Ménagers	1500
19	Yves Rocher	FRA	17	Cosm. Végétale	1450
20	Nattura	BRE	-	Cosm. Végétale	1366

Tab. 13– Les dix plus grands groupes mondiaux (Sources : Eurostaf, CBI, 2010)

Ce tableau 13 montre que le marché est dominé par les entreprises américaines (10 groupes), bien que le premier groupe soit français (L'OREAL). Deux groupes japonais (SHISEIDO et KAO CORP), et un groupe brésilien (les cosmétiques NATTURA) font également partie de ce classement. Ces entreprises classées ont un passé lié à la parfumerie (comme YVES ROCHER, LVMH, ESTEE LAUDER OU L'OREAL) alors que d'autres sont davantage considérés comme des grands lessiviers (JOHNSON & JOHNSON, HENKEL, PROCTER & GAMBLE, UNILEVER). L'industrie du parfum s'est « redessinée » avec l'apparition de ces

groupes qui n'avaient historiquement rien à voir avec la parfumerie jusqu'à ce qu'ils contrôlent des marques de parfum. Comme le fait remarquer Le Guérer (2005), « *HENKEL possède les parfums SERGIO TACCHINI, JOHNSON & JOHNSON contrôlent NEUTROGENA et ROC, PROCTER & GAMBLE contrôlent les parfums LAURA BIAGIOTTI, HUGO BOSS, VALENTINO, GIORGIO BEVERLY HILLS, JEAN PATOU ET LACOSTE (depuis 2001). Quant à UNILEVER, ce géant lessivier contrôle KARL LAGERFELD, CERRUTI ET CALVIN KLEIN...* » au grand dam des maîtres parfumeurs des maisons pré-citées, rachetées par ces groupes qui ne « *tiennent pas compte du patrimoine de la parfumerie* »¹¹¹. Toutefois, les spécialistes des parfums et des cosmétiques tiennent une place importante dans ce classement et réalisent la totalité ou la quasi-totalité de leur chiffre d'affaire sur la beauté. Le second groupe se caractérise par les géants de la grande distribution, que ce soit cosmétiques ou produits agroalimentaires ou l'entretien de la maison. Les groupes les plus modestes concernent ceux de la pharmacie et de luxe diversifiés et destinés à une clientèle particulière appréciant la haute couture et la séduction de qualité (parfums, maquillage, soins du visage). L'évolution de ce classement entre 2006 et 2010 peut s'expliquer par la performance régulière de certains groupes mais aussi, à l'image des usines de fabrication d'essences pour la parfumerie, ces groupes peuvent accroître leurs performances via les fusions-acquisitions. Ainsi, L'OREAL a racheté en 2006 THE BODY SHOP et YSL BEAUTE en 2008, PROCTER & GAMBLE a signé en 2006 un accord de licence avec DOLCE & GABBANA, et un autre accord de licence en 2003 avec VALENTINO. Ces exemples de rachats permettent aux entreprises d'attirer des segments de clientèle différents et de « booster » leurs ventes et d'augmenter leur chiffre d'affaire. Ces stratégies peuvent s'apparenter à des opérations de croissance externe qui dopent les ventes dans plusieurs secteurs différents. Finalement, ce que l'on peut également observer à la lecture de ces rapports, c'est que la puissance de ces entreprises se caractérise par une diversité de produits et de marques (la crème NIVEA pour BEIERSDORF, la marque ethnique AMBI pour PROCTER & GAMBLE) en plus du métier historique et de répondre à des besoins différents (grand public, sélectif, dermatologique, alternatif ou professionnel), mais aussi par une capacité à pénétrer les différents canaux de distribution : grandes surfaces, magasins spécialisés, vente directe, vente par correspondance, vente retail en aéroport.

Les perspectives de croissance du marché mondial des parfums et des cosmétiques à l'horizon 2015 par EUROSTAF s'appuient sur trois hypothèses : la conjoncture mondiale, le tourisme international (travel retail), les stratégies d'offre des acteurs du secteur, et les

¹¹¹ Jean KERLEO, cité dans LE GUERER A. (2005), *Le Parfum : des origines à nos jours*, Odile Jacob, Paris, p. 256

stratégies des groupes à l'international. Ces sont des hypothèses solides, libres de toute variation de change et d'éventuels chocs géopolitiques. En 2009, le marché mondial des parfums et des cosmétiques a été durement touché par la crise économique mondiale survenue lors du dernier semestre 2008 (arbitrages budgétaires négatifs des ménages, mise en place de stratégies défensives). Par conséquent, ce marché a connu en 2009 une croissance atone, comprise entre 0 et 1%. Sur le tableau 14, l'année 2010 fait état d'un démarrage faible, avec une croissance estimée entre 2% et 4%, soit beaucoup moins que durant la période 2004-2007. Les statistiques de prévision d'EUROSTAF montrent qu'à partir de 2013, le marché devait bénéficier de la reprise économique, de la croissance des marchés émergents, de l'amélioration budgétaire des ménages, et qui entraînerait une reprise des stratégies d'offre des acteurs de la beauté. Le « retour à la normale » devrait survenir durant la période 2011-2015, avec une croissance annuelle moyenne comprise entre 4% et 6%. Pour que la préservation des marges soit respectée, les acteurs mènent des stratégies d'adaptation au contexte économique. Nous assistons à l'émergence d'offres variées et accessibles même dans des secteurs sélectifs (ESTEE LAUDER, L'OREAL), baisse des budgets de communication et de la R&D, avec un effort porté sur les produits phares.

Période	Taux de croissance (à charge constant en %)
2009	0/1
2010	2/4
2011-2015	4/6

Tab. 14 - Les perspectives de croissance du marché mondial des parfums et cosmétiques à l'horizon 2015 (Source : EUROSTAF)

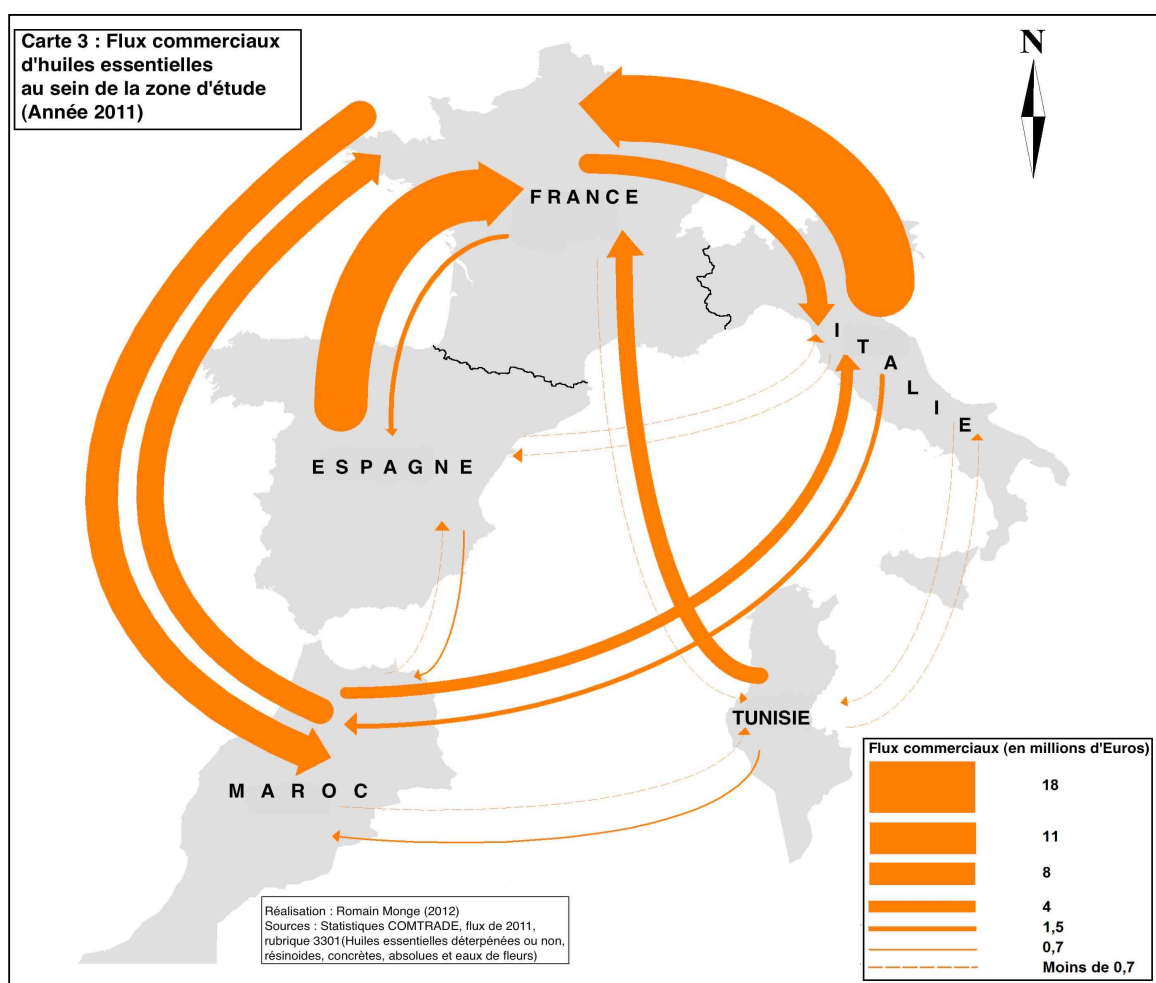
Même si la crise a eu un impact sur les performances des acteurs de la beauté, les produits fondamentaux et de première nécessité demeurent préservés des conséquences négatives de cette crise. En revanche, les marchés sélectifs (ESTEE LAUDER, LVMH, INTERPARFUMS, SHISEIDO) subissent de plein fouet les effets de la crise ; mais les acteurs du *mass market* tels que BEIERSDORF, HENKEL, UNILEVER ET PROCTER&GAMBLE peuvent résister à la crise, ainsi que AVON.

2.4. Les marchés méditerranéens

Jusqu'à présent, notre étude sur le marché mondial nous a conduit à analyser l'offre de trois pôles mondiaux : l'UE-27, l'Amérique du Nord et le Japon. L'étude réalisée en 2005 par l'Agence Française pour les Investissements Internationaux s'est penchée sur les marchés émergents, qui sont très peu étudiés. Les statistiques officielles sont très difficiles à obtenir et pour ces motifs, cette étude reste la seule entrée valable pour étudier le panorama du marché « parfums et cosmétiques » au Maghreb. L'industrie des cosmétiques et des parfums représente environ 1,7 milliards d'euros (estimation, 2009 – sources diverses) en regroupant Israël, la Turquie, l'Egypte, la Tunisie, l'Algérie et le Maroc. Israël et la Turquie sont les deux poids lourds de ce marché, représentant respectivement 650 millions d'euros et 360 millions d'euros. Seuls les deux derniers pays mentionnés précédemment les deux plus gros exportateurs de la zone de produits cosmétiques et de parfums. Israël propose des produits variés issus de minéraux, d'argiles et de boues de la Mer Morte, et certaines sociétés israéliennes se sont établies en Europe et en Amérique du Nord. La Turquie est axée sur les produits bas de gamme et sur les capillaires, ainsi que sur la production d'essence de rose.

Le Maroc et la Tunisie se distinguent par des petites grappes de PME qui s'orientent vers la fabrication de produits cosmétiques en tous genres (savons, capillaires, parfums, etc.). Ces PME s'implantent dans les zones industrielles des grandes villes et fabriquent pour le marché national. Au Maroc, l'offre est en train de se diversifier avec l'arrivée de nouvelles marques sur le marché. C'est un marché plutôt étroit et concurrentiel, partagé entre les produits de luxe et les produits du *mass market*. Le Maroc séduit peu à peu les marchés européens avec le lancement en 2007 de la gamme « Tiyya » par LES DOMAINES DU MAROC. Ce sont des gammes de cosmétiques naturels, dotées d'une identité visuelle et très développée. Elle est distribuée également à travers plusieurs réseaux (boutiques, aéroports, riads, hôtels, salons). Peu d'informations circulent sur le marché intérieur en Tunisie. L'industrie cosmétique connaît depuis 2007 un développement constant, avec un taux de croissance de 12%. Enfin, il conviendrait de souligner que pas moins de huit accords d'association ont été signés par les pays orientaux du bassin méditerranéen et par l'Union Européenne entre 1995 et 2003 : Tunisie (1995), Israël (1995), Maroc (1996), les Territoires Palestiniens (1997), la Jordanie (1997), l'Egypte (2001), le Liban (2002) et l'Algérie (2002). Ces accords sont couverts par l'OMC afin de protéger la propriété intellectuelle et les contrefaçons. En effet, les contrefaçons sont légion dans les pays du Maghreb, et les marques les plus prestigieuses en sont les principales victimes. En Tunisie, les « parfums de luxe en vrac » sont vendus dans les

souks ou à la sauvette, avec un emballage et un flacon très similaires de l'original. Ces contrefaçons sont un frein au développement économique de la filière, que le processus de Barcelone et que les accords d'association doivent faire disparaître. Pour montrer le dynamisme des marchés méditerranéens et plus particulièrement ceux que la frange occidentale, nous nous sommes appuyés sur les statistiques COMTRADE. La carte 3 est une représentation du volume des huiles essentielles entre les pays de la frange occidentale de la Méditerranée. Nous constatons aisément que la France est le principal pays importateur de ces dérivés et que l'Italie, où demeure un nombre important de couturiers-parfumeurs, se distingue aussi par des flux commerciaux remarquables. Les échanges entre ces pays et le Maroc sont tout aussi frappants, car beaucoup de multinationales spécialisées dans la parfumerie et la cosmétique s'y sont implantées comme COLGATE-PALMOLIVE. Par la même, une pépinière locale d'entreprises appartenant au même secteur s'est récemment développée et cherche à fabriquer des produits de qualité. En revanche, les flux commerciaux de dérivés de plantes à parfum sont les moins importants entre l'Espagne, l'Italie et la Tunisie.



3. Spécificités et nouvelles tendances

Nous avons précisé dans le chapitre 4 en première partie que le marché des produits cosmétique certifiés « Bio et naturels » était en train d’exploser et de connaître un essor exceptionnel. Nous assistons effectivement à l’arrivée sur le marché de lignes de produits bio et cosmétiques sous leur propre marque, et au lancement de nouvelles marques spécialisées dans ce domaine.

3.1. *La cosmétique bio, un marché de niche*

Le marché de la cosmétique bio est un marché de niche en pleine expansion (tab. 15). Il nous paraissait essentiel d’y consacrer une partie de notre analyse. Il émane des consommateurs une demande d’authenticité et de personnalisation. Cette demande est d’ailleurs reprise dans plusieurs études sur les marchés développés ; l’idée est que le consommateur n’est plus tellement en quête d’exotisme ou d’évasion mais à la recherche de racines et d’odeurs familières. Et cette tendance est une aubaine pour les produits méditerranéens qui sont le porte-étendard de ces nouvelles tendances, avec L’OCCITANE EN PROVENCE et son processus d’enracinement régional. La cosmétique biologique a vu le jour dans les années 1990 grâce à la naissance de l’organisme de certification Ecocert, aujourd’hui présent dans plus de 85 pays. Néanmoins, la tendance « bio » est en vogue depuis 2005. Un produit cosmétique « Bio » s’appuie sur l’usage de substances naturelles du type huiles essentielles, eaux florales, cires et beurres. Elle obéit à une démarche qualité stricte des ingrédients et à une philosophie de production différente des cosmétiques traditionnels. A la différence d’un produit naturel, un produit « Bio » possède une certification délivrée par les organismes indépendants (ECOCERT, COSMEBIO, NATURE ET PROGRES, QUALITE FRANCE et en Allemagne, le *Kontrollierte Naturkosmetik* avec la charte BDIH), ayant un cahier des charges précis. Pour être plus précis sur le rôle que joue ces organismes, Ecocert est l’acteur historique de l’agriculture biologique, un organisme certifié et accrédité depuis 1990¹¹². ECOCERT intervient dans plusieurs domaines tant pour certifier l’agriculture biologique ou des détergents « *écologiques, des produits équitables, des intrants utilisables en agriculture biologique, etc.* » COSMEBIO est né en 2002 et a collaboré avec ECOCERT à la création du premier cahier des charges de « *cosmétique écologique et biologique certifiée* ». Il prend en charge depuis 2003 la certification des cosmétiques. Cependant, le label BDIH

¹¹² Une présentation succincte se trouve dans l’introduction p.12

(*Bundesverband der Industrie- und Handelsunternehmen*) est le label le plus ancien créé en 1951, en Allemagne. Son cahier des charges est une « liste positive » d'ingrédients autorisés qui contient 690 composants sur les 20.000 répertoriés (i.e. un seul ingrédient non répertorié exclut la certification du produit entier). Enfin, le label Nature et Progrès est une association créée en 1964 qui a pour but de trouver des produits sains et de qualité.

Groupe	Initiatives
CLARINS	2007 : Prise de participation de 10% dans Kibio (participation majoritaire en 2009)
ESTEE LAUDER	2008 : Relance de la marque d'Origin Organics 2005 : Création de la sous-marque Grassroots Research Labs, soins naturels à base d'huiles essentielles
HENKEL	Fa Naturel & Pure, Fa Naturel & Soft, lancement de gammes Bio Ecocert et Cosmebio (Vademecum, Le Chat, Essensity)
L'OCCITANE	2008 : Prise de participation de 85% dans Melvita 2003 : Lancement de marques dédiées Do Brasil, Riz Rouge, Oliver Bio
L'OREAL	Lancement de la gamme Ushuaia Bio comprenant des déodorants Bio Développement d'une offre en maquillage minéral sous les marques L'Oréal Paris et Maybelline Lancement du premier dermobiologique en cosmétiques sous la marque Biotherm, « Dermobiotic 100% Naturel » 2006 : Rachat de Sanoflore et de The Body Shop
NUXE	2007 : Lancement de Bio Beauté by Nuxe certifiée Ecocert et labellisée Cosmébio.
REVLON	2009 : La marque Almay Pure Blend, gamme de produits contenant 95% d'ingrédients naturels
SEPHORA	2008 : Lancement de Sephora Green Connection
YVES ROCHER	2008 : Lancement d'une gamme de 7 produits bio baptisée Culture Bio 2007 : Prise de participation de 35 % dans Terre d'Oc.

Tab. 15 - Créations des grands groupes en cosmétique végétale
© 2011 RM, d'après la revue « *Parfums, Cosmétiques, Actualités* »

Le marché des cosmétiques naturels est relativement petit, mais croît plus vite que l'ensemble du marché des cosmétiques. Les cosmétiques naturels sont désormais disponibles partout, des fabricants de tous horizons ayant pénétré le marché. Ce marché offre également une variété de produits. L'Union Européenne est le plus grand fabricant de cosmétiques naturels, suivis de près par les USA et le Japon. En Europe, la part de marché moyenne de ces produits représente 2% des ventes totales, les soins de la peau étant le segment le plus représentatif. Le marché le plus dynamique est l'Allemagne, qui est, avec l'Italie, le marché le plus grand, représentant 70% des ventes dans l'UE. En 2007, celui des naturels représentait 4%

des ventes de cosmétiques en Allemagne et devrait atteindre les 10% en 2012¹¹³. Les cosmétiques naturels tiennent une part d'envergure dans les pays germanophones comme l'Autriche et la Suisse. Les pays nordiques tiennent aussi une place prépondérante même si ces marchés restent relativement petits. Le marché se développe très vite au Royaume-Uni, même si les produits organiques sont largement plébiscités. Le Royaume-Uni fait partie des pays où un nombre important de cosmétiques naturels sont lancés¹¹⁴. Le marché français des produits bio reste encore marginal comparé à celui de la cosmétique conventionnelle. En 2007, la cosmétique bio ne représentait que 1 à 2% des ventes de cosmétiques en général. Cependant, ce secteur y est en pleine expansion : 30 à 40% par an, selon les sources précitées. Aussi, 350 références de cosmétiques bio ont été lancées en France en 2007. Enfin, aux Etats-Unis, le marché « bio » représente environ 7% du marché global.

Au sein de la cosmétique bio, c'est avant tout la demande qui structure l'offre. Il existe une typologie des entreprises où l'on distingue :

- Les « traditionnalistes » : Ce sont des marques sans effet d'annonce et ayant une faible valeur ajoutée (exemple : NATESSANCE, MELVITA).
- Les néo-traditionnalistes : SANOFLORE, FLORESSANCE.
- Les pionniers : Ce sont des marques pionnières à forte antériorité, venues d'Allemagne ou de Suisse. Certaines ont évolué vers un code moins artisanal et beaucoup plus technique.
- Les revendicateurs : Ce sont des marques qui s'affichent clairement « bio » (comme KIBIO).
- Les marques *Natural friendly* : Ces marques ont conceptualisé le naturel grâce à une démarche axée sur la pureté des ingrédients végétaux (L'OCCITANE EN PROVENCE, YVES ROCHER, THE BODY SHOP, NATURA).
- Le Bio De Luxe : Ces marques perçoivent le « bio » comme un signe de raffinement (ANNE FONTAINE, STELLA MCCARTNEY).

¹¹³ Cosmetics Design, 2007.

¹¹⁴ Colipa, 2007.

Cet essor des cosmétiques bio par l'apparition croissante de marques dédiés a poussé les grandes multinationales à repenser leur stratégie. Ainsi, si L'OREAL a acheté THE BODY SHOP en 2006 et les laboratoires SANOFLORE en 2007, CLARINS a acheté KIBIO, une entreprise dont le canal de distribution principal est Internet. Hormis ces grandes multinationales, se répartissent dans l'UE une multitude de petites sociétés. Ces sociétés ont d'ailleurs un rôle prépondérant sur le marché des cosmétiques naturels et organiques. L'acteur le plus important est WELEDA (Suisse), mais il y a aussi les petites entreprises nationales comme DR. HAUSCHKA, la plus grande entreprise de cosmétiques organiques en Allemagne, AVEDA ET SANOFLORE. Mais ce marché est très fragmenté, partagé entre 400 entreprises européennes, impliqués dans la fabrication de cosmétiques naturels. La majorité des entreprises est originaire du Royaume-Uni, d'Allemagne, de France, de Suisse, ou d'Italie. Ce sont donc des pays avec une demande très forte en ingrédients naturels¹¹⁵.

3.2 Les problèmes posés par le règlement Reach

Le règlement REACH (*Registration, evaluation and autorisation of chemicals*), adopté le 18 décembre 2006 par l'Union Européenne ralentit la progression des exportations des produits cosmétiques des pays émergents. REACH vise les substances chimiques, produites ou importées à partir d'un volume annuel supérieur à une tonne. Chaque substance doit être enregistrée ou pré-enregistrée ; chaque enregistrement se compose d'un dossier technique et d'un rapport sur la sécurité chimique pour certaines substances. Le dossier technique doit comporter plusieurs informations : l'identité du déclarant, l'identité de la substance, l'information sur la fabrication, la classification, les conseils d'utilisation, les résumés d'étude, la demande de protection etc. Le coût de base d'une demande d'autorisation s'élève à 50 000 euros auquel s'ajoute des frais supplémentaires de 10 000 euros par utilisation et par substance. En tant que règlement européen, REACH s'applique pour toutes les entreprises de l'Union Européenne : la responsabilité pour les substances provenant des pays situés en-dehors de l'UE, incombe selon REACH à l'importateur européen. Cependant, les entreprises étrangères qui exportent vers l'UE sont au moins indirectement concernées par REACH, car elles dépendent fortement de la question si le client européen assume son rôle en tant qu'importateur en enregistrant toutes les substances. Pour ces motifs, ce règlement a des conséquences importantes pour les entreprises non-européennes du secteur

¹¹⁵ Organic Consumers Association, 2007.

cosmétiques/parfums et ayant un lien commercial avec l'Europe. Tout d'abord, il y aurait inévitablement une augmentation des coûts de production, compte tenu des frais importants liés au dossier de déclaration des molécules chimiques. En effet, l'importateur européen a la possibilité de demander à ses fournisseurs non-européens de participer à la réalisation des tests ou de fournir des données sur les substances. Cela entraîne des coûts supplémentaires aux entreprises maghrébines. Si ces entreprises ne peuvent remplir ces conditions, l'importateur peut alors s'adresser à un autre fournisseur européen, qui aura déclaré ses substances. Ainsi, l'importateur s'affranchit des opérations de déclaration et cela engendre une concurrence sévère entre les fabricants maghrébins et les fabricants européens. Une autre concurrence sous-jacente avec des pays non européens se mettrait en place, notamment avec les Etats-Unis, la Chine, la République de Corée et la Russie qui se sont préparés à ce changement de cadre réglementaire. Enfin, la complexité administrative représente une barrière d'accès au marché européen. Les importateurs européens ont anticipé la réglementation REACH en établissant des listes de substances ou de préparations qu'ils importent en fonction de la fiabilité des fournisseurs étrangers (connaissances et exigences du règlement). Toutes ces barrières limitent l'étendue des marchés émergents des cosmétiques, tant pour les fabricants d'huiles essentielles que pour les fabricants de produits finis.

L'avenir de ce marché dont l'offre est peu diversifiée et moins structurée est assombri par ces réglementations. Les accords de libre-échange favoriseraient l'intensification des échanges Nord-Sud, mais en complément, il faudrait que des échanges Sud-Sud pour qu'il émerge un espace économique méditerranéen. En prélude à la future zone euro-méditerranéenne de libre-échange¹¹⁶, l'accord d'Agadir signé en 2004 couvre l'ensemble des échanges commerciaux entre les pays membres aussi bien pour les produits industriels qu'agricoles. Cet accord a pour but de supprimer une partie des barrières à l'élargissement du marché et devrait améliorer la compétitivité des pays membres.

Conclusion du chapitre 6

L'aval de la filière se caractérise par le marché de la « Fine Fragrance and Flavours », qui est constitué d'entreprises fabriquant les matières premières. Il se caractérise aussi par le

¹¹⁶ Cette zone est un projet à multiples facettes, afin de créer une zone de libre-échange entre l'Union Européenne et les pays du pourtour méditerranéen (Maghreb, Mashrek, Egypte, Jordanie, Liban, Syrie et Israël, sauf la Lybie).

marché des parfums et des cosmétiques, où se distinguent une vingtaine d'entreprises. Celles-ci font l'objet d'un classement afin de mesurer la compétitivité du marché ainsi que ses faiblesses. Mais nous pouvons faire ressortir du marché les nouvelles tendances où les plantes à parfum peuvent tirer leur épingle du jeu comme la tendance des produits naturels ou biologiques. Les produits référés selon l'origine sont aussi devenu un paramètre décisif dans le choix d'un ingrédient ou d'un cosmétique et le bassin méditerranéen se distingue par le nombre de marques de cosmétiques liées au territoire comme L'OCCITANE EN PROVENCE ou AHAVA en Israël.

Conclusion de la deuxième partie : les plantes à parfum tiennent une très petite part dans le marché final des parfums et des cosmétiques

Cette partie a cherché à analyser la structuration de la filière de l'amont vers l'aval. Au cours de cette analyse, nous nous sommes rendus compte que la teneur en huiles essentielles dans un produit cosmétique ou un parfum est faible, mais que les marchés de niche leur sont une bonne assise.

Dans un premier temps, nous avons pu voir que la filière des plantes à parfum en Méditerranée se décline sous plusieurs formes puisque l'on parle de filière traditionnelle ou de filière biologique. Au sein de ces filières se met en place un réseau d'acteurs lié étroitement à la filière, puis d'autres acteurs qui s'y greffent. Puis, les différentes stratégies menées par les entreprises par rapport à ces ressources ont permis de mesurer l'implication du secteur industriel dans le secteur agricole. En second lieu, le diagnostic qui a été fait sur les huiles essentielles en France, en Italie, en Espagne, au Maroc et en Tunisie a mis en lumière les atouts et les limites de ces productions. L'analyse du commerce extérieur présente des situations concurrentielles très fortes ; mais, celle de l'évolution des productions sur la dernière décennie montre que si certaines huiles essentielles sont dotées d'un marché prometteur, d'autres sont en perte de vitesse, ou ne sont plus compétitives.

Enfin, l'étude du marché mondial avait pour objectif de faire ressortir l'économie de la « Fine Fragrance » et des arômes. Le marché mondial des parfums et des cosmétiques caractérise l'aval de la filière. Nous nous sommes aperçus que l'aval commande l'amont, ce sont les donneurs d'ordre qui orientent le marché. Au cours de cette étude, nous avons mis en lumière les grands marchés régionaux, les familles de produits, le classement des fournisseurs

de matières premières et celui des leaders en parfums/cosmétiques, les marchés méditerranéens puis les marchés de niche.

Nous pouvons retenir de cette partie que les grands marchés utilisent peu les plantes à parfum et les composants naturels pour les grandes familles de produits. Seule la parfumerie fine alcoolique de grand luxe incorpore des essences naturelles qui sont pour la plupart produites par des opérateurs-partenaires. En revanche, la cosmétique biologique et végétale est un tremplin pour ces produits « de niche » : en effet, la décennie 2000-2010 a vu arriver sur le marché des marques proposant des cosmétiques certifiés « naturels », ou dont les matières premières naturelles sont issues de l'agriculture biologique. Il convient de souligner par la même que les marques « territoriales » s'insèrent dans cette tendance et satisfont les alter-consommateurs. Qu'en conclure ? Ces marchés de niche valorisent la qualité de ces produits dits « naturels », mais ils valorisent aussi le territoire dans lesquels ils sont fabriqués. Finalement, cela nous conduit à affirmer que les critères économiques et commerciaux ne sont pas assez satisfaisants pour mesurer la compétitivité d'un territoire. Il convient alors d'« interroger le territoire » à travers le prisme du système productif local et en analysant la coordination des acteurs ainsi que la gestion des ressources territoriales. Ces éléments, qui sont les deux piliers de la construction territoriale, joueraient une place essentielle dans le dispositif de valorisation de ces plantes.

Partie 3

Caractéristiques et typologie des systèmes productifs en Méditerranée occidentale

« Le parfum et la variété des odeurs sont la joie du cœur ».

Proverbe indien

Au cœur d'un système économique fortement mondialisé et « *d'un capitalisme mondial a-territorial* » (Lamara, 2009, p.3), l'authenticité et le terroir sont devenus des repères qui transcendent le niveau fonctionnel de la simple parfumerie, rompt les syntaxes et les paradigmes de la consommation. Il résulte par la même de la dialectique local/global « *un moment territoire dans la régulation globale du système économique* » (Pecqueur, 2006). Alors, la seule approche verticale ne s'avèrerait pas suffisante dans le cadre de l'analyse d'un système productif ; l'approche horizontale consistant à « interroger le territoire » serait un outil plus adapté pour en comprendre les spécificités. Cette approche tourne autour de deux piliers : la coordination des acteurs et la valorisation de la ressource, qui participent à la construction territoriale. La structure de ces chapitres traitant de nos terrains d'étude et qui composent cette partie s'organise en trois temps : nous présenterons en premier lieu les aspects sectoriels et factuels de chaque territoire. Puis, nous traiterons successivement du jeu des acteurs et de la valorisation de la ressource naturelle.

Cette partie s'ouvre sur un préambule méthodologique, sorte de prologue à notre étude de cas. Nous y expliquerons notre démarche de recherche ainsi que les concepts sur lesquels nous nous sommes appuyés pour présenter nos résultats.

Introduction à l'étude des systèmes productifs : **Assise théorique et préambule méthodologique**

Ce préambule cherche à présenter le processus de recherche que nous avons mis en œuvre lors de l'analyse de nos cas d'étude. Avant d'aborder les techniques d'enquête utilisées et la grille d'évaluation qui en découle, il est essentiel de présenter notre assise théorique et notre démarche méthodologique.

1. Système productif, innovation et ressources

1.1. Le système productif comme support d'interrogation du territoire

Selon les travaux de Pierre Beckouche, spécialiste de géographie économique, le glissement de la production intégrée au système productif s'expliquerait par l'apparition du découpage des activités et de l'arrivée de la sous-traitance, et par les liens qui unissent chaque entreprise aux techniques, et les savoir-faire à un territoire de production. Jusqu'alors, la production était prise en charge par une seule firme, qui gérait également toutes les fonctions de marketing transversales de fabrication et de distribution. Cette métamorphose de l'organisation entrepreneuriale a engendré la naissance des districts industriels.

L'externalisation et le recentrage sur le cœur de métier entraînent l'éclatement de la sphère productive, la multiplication de la sous-traitance, puis les industries se dissolvent et perdent du poids au profit de nouveaux concurrents qui deviennent des spécialistes de la sous-traitance. Il en résulte une flexibilité sociale et géographique : flexibilité sociale car il y a une libéralisation des échanges et les capitaux deviennent plus volatiles et flexibilité géographique car il y a une concentration des pouvoirs et une dissémination des activités. C'est alors que des régions spécialisées dans certaines fabrications apparaissent, comme par exemple les régions intermédiaires sur la vallée du Pô, qui ont tissé une toile de PME sans avoir de très grandes entreprises. Ceci est l'exemple de la « Troisième Italie ».

La figure 15 suivante, élaborée selon les travaux de Frayssignes (2005), cherche à illustrer le concept de système productif local, qui se définit comme étant une « *initiative destinée à faire émerger des collaborations, et propice à un mode d'organisation de PME efficace. Les Systèmes Productifs Locaux (SPL) ont été instaurés en 1999 par la Diact (Datar à l'époque), sur le modèle des districts industriels italiens. Il s'agit de groupement d'entreprises et*

*d'institution proches géographiquement et collaborant dans un même secteur d'activité ». Les SPL constituent des réseaux d'interdépendances, formés d'entreprises (notamment de PME) aux activités similaires ou complémentaires, et qui mutualisent leurs moyens pour répondre efficacement aux exigences du marché »¹¹⁷. En d'autres termes, le SPL est un territoire restreint où les acteurs *stricto sensu* de la filière (les producteurs, les coopératives et les transformateurs) réagissent avec d'autres acteurs en corollaire, comme cela est illustré sur la figure 15 ci-dessous.*

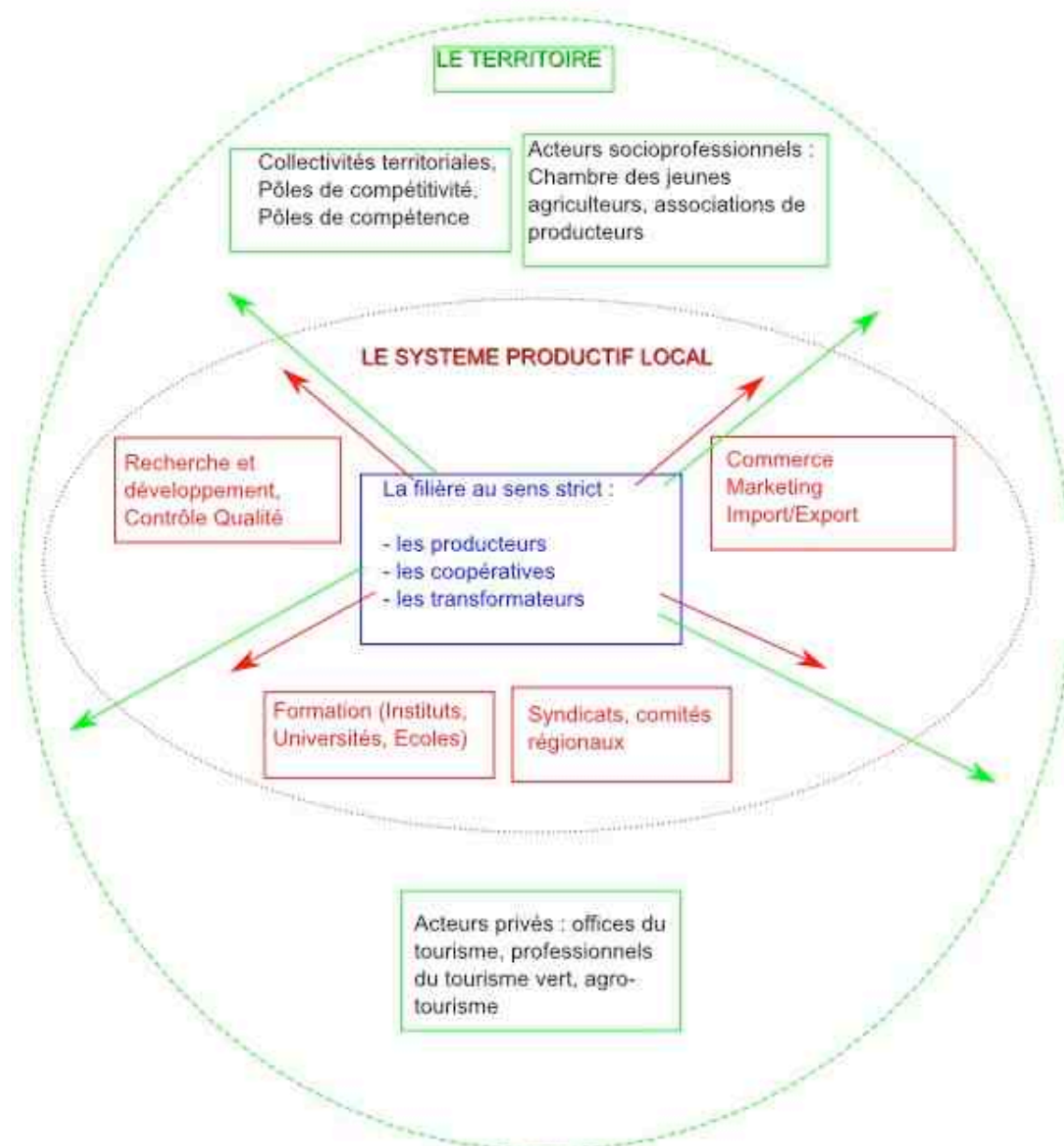


Fig. 15 – Le SPL et le territoire
© 2011 RM, d'après Frayssignes (2005)

¹¹⁷ France Clusters.

Le concept de système productif local fait appel au concept de système territorial d'acteurs, où le développement territorial est le fruit de la construction des acteurs. Cette construction leur permet de réorganiser l'économie locale face à la montée des concurrences à l'échelle mondiale. Puis, le phénomène de territorialisation repose sur la « spécialisation des actifs », soit la recherche d'une ressource propre au territoire (main d'œuvre, paysage, histoire) qui lui permet de se différencier plutôt que d'être en concurrence sur d'autres produits standard. A ce titre, les « produits de terroir » peuvent apporter au territoire une plus-value non négligeable.

En somme, le SPL est un objet d'analyse idéal pour décrypter un territoire puisqu'il repose sur la coopération entre acteurs et la mutualisation des idées, ainsi que sur la construction de ressources pouvant dynamiser le développement local. Ces paramètres seraient aussi capables de générer de l'innovation.

1.2 L'innovation dans le territoire via le jeu des acteurs et la gestion de la ressource

Arnaud Groff, directeur associé du groupe d'experts Inovatech 3V définit l'innovation comme étant *« la capacité à créer de la valeur en apportant quelque chose de nouveau dans le domaine considéré tout en s'assurant que l'appropriation de cette nouveauté se fasse de manière optimale »*. Par cette définition, nous pouvons admettre que celle-ci n'est pas automatiquement liée à la haute technologie. L'innovation tourne autour de trois axes qui sont la créativité, la valeur, ainsi que la socialisation. C'est ainsi que l'innovation fût appréhendée selon la variable territoriale au cours des travaux dans les travaux Philippe Aydalot, professeur en économie territoriale, et créateur du Groupe de Recherche Européen sur les Milieux Innovateurs, en 1984. Les travaux de ce groupe, constitué d'une vingtaine d'équipes de chercheurs européens, portent plus largement sur les nouvelles dynamiques spatiales. Les travaux de Philippe Aydalot et du GREMI ont abouti au concept de « milieu innovateur ». C'est le concept de « milieu » qui permet le mieux de rendre compte de l'innovation : le milieu se définit comme *« un espace géographique qui a deux caractéristiques : un environnement spécifique qui le différencie des autres et une cohérence dans son fonctionnement »* (Bailly, 2002¹¹⁸). Le « milieu innovateur » est défini par le GREMI comme *« un ensemble territorialisé dans lequel des interactions entre agents économiques se développent par l'apprentissage qu'ils font de transactions multilatérales génératrices*

¹¹⁸ Table-ronde « Tous les milieux sont-ils innovants ? »

d'externalités spécifiques à l'innovation et par la convergence des apprentissages vers des formes de plus en plus performantes de gestion en commun des ressources » (Maillat, Quévit, Senn, 1993, p.6 in Camagni et Maillat, 2006). En d'autres termes, l'innovation n'est pas seulement liée aux progrès technologiques et à la diffusion des savoir-faire issus de ces progrès, mais elle résulte aussi des relations entre les acteurs. En résumé, le milieu innovateur se distingue selon trois axes : un axe technologique, un axe organisationnel et un axe territorial.

En premier lieu, l'axe technologique porte sur le rôle des techniques dans la transformation du système économique. Suivant cette perspective, l'innovation peut être comme le résultat de l'articulation des ressources de l'entreprise avec celles de son milieu (Crevoisier, 2001, p. 155-156). La capacité de l'entreprise à extraire un nouveau procédé technologique supplémentaire du *milieu* dans lequel elle évolue constitue le premier axe de recherche. Cette capacité passe également par la faculté de l'entreprise à établir des relations avec d'autres entreprises du *milieu* afin d'acquérir des *savoir-faire* et des nouvelles techniques qui vont participer à l'évolution de la production de l'entreprise (Crevoisier, op. cit.). Dans ce premier paradigme, la propension de nouvelles techniques à modifier la production et à générer de l'innovation passe donc par la faculté de l'entreprise à intégrer cet apport technologique. Ce premier axe démontre que la thèse des *milieux innovateurs* privilégie dans son analyse de la production de l'innovation, la relation entre l'entreprise et son *milieu*. Le second axe d'investigation concerne le paradigme organisationnel. Celui-ci rend compte des facteurs qui facilitent ou empêchent la relation entre acteurs. L'entreprise est une entité qui fait partie d'un système territorial et qui établit des relations avec d'autres entreprises suivant la dialectique concurrence/coopération (Crevoisier, op. cit.). Dans ce second axe, la relation de l'entreprise avec son *milieu* est également prépondérante pour comprendre les facteurs qui facilitent ou au contraire freinent l'innovation.

Enfin, le paradigme territorial rend compte des propriétés du territoire en ce qui concerne le regroupement de certaines ressources (savoir-faire, compétences, capital) et la présence d'acteurs (entreprises, institutions) requis dans le processus d'innovation (Crevoisier, op. cit.). Certains territoires sont donc pourvus d'un certain savoir-faire généré par l'activité économique et les différentes institutions de formation présentes à l'échelle régionale. La notion de savoir-faire propre à une région est donc considérée – dans le cadre du paradigme territorial – comme une capacité locale de développement caractérisée par une articulation spécifique entre un système de production et les institutions. Cette capacité fait référence à la possibilité du milieu de s'adapter à l'évolution du marché et des techniques de

production. Précisons que l'approche des milieux innovateurs se définit par la prise en compte simultanée des trois paradigmes présentés; en ceci cette lecture de l'innovation est particulièrement complète et se distingue d'autres corpus qui procèdent à une analyse plus simplificatrice de la notion d'innovation.

1.3 La dialectique produit-territoire

Nous avons montré en deuxième partie que la tendance globale des marques de parfums et de cosmétiques tend à jouer sur le marketing territorial. Cette stratégie vise à répondre au consommateur demandeur d'authenticité, ou d'un retour aux valeurs. Dans ce cas de figure, un produit fini véhicule l'image d'un territoire. Si on veut aller plus loin, le produit est l'image d'un patrimoine. Les travaux de Peyrache-Gadeau et de Pecqueur (2004) stipulent qu'un produit basé sur une offre territoriale complexe a été « construit » et que les ressources nécessaires à la fabrication de ce produit sont des ressources « *spécifiques et contextualisées* », c'est-à-dire qu'elles ont une contrainte de localisation. Nous avons dit précédemment que la ressource territoriale est l'image du territoire : les acteurs du développement local mettent en valeur une ressource « donnée » qui est le fruit d'un passé ou d'une histoire, qui devient une ressource « révélée ». Puis tout autour de cette ressource est mise en scène l'image du patrimoine : par exemple, la lavande, qui était une culture de rente pour les paysans provençaux s'est vulgarisée à travers des produits ménagers. La lavande a perdu sa réputation de produit noble, jusqu'à ce que des opérations de protection comme l'AOC Huile essentielle de lavande de Provence ou encore l'organisation des « fêtes de la lavande » revalorise une culture tombée en désuétude. De plus, l'aménagement de musées ou d'opérations de préservations dépassent le cadre du concept de la ressource puisqu'ils valorisent aussi le patrimoine qui se cache derrière une plante à parfum : le paysage, les savoir-faire, l'utilisation traditionnelle... la ressource devient alors une « ressource construite ». Mollard et Pecqueur (2001) ont développé l'hypothèse d'un « panier de biens » où le produit est valorisé au mieux « tout en vendant le site » où il a été produit : en Provence, l'achat d'huile essentielle de lavande est dérivée de l'achat d'autres produits (vin de pays, huile d'olive) mais aussi de la découverte de parcs naturels et de la flore provençale. Le produit internalise alors le paysage et contient du « *bien collectif* » : « *le produit bénéficie d'un effet de qualité construite à travers une réputation mais aussi une image du territoire d'origine* » (Peyrache-Gadeau et Pecqueur, 2004, p. 75). La dialectique entre le produit et le territoire apparaît comme un axe interne à la valorisation des ressources car elle s'engage dans

la dynamique du développement local. Par la même, ce lien produit-territoire fait partie intégrante du concept de l'économie culturelle car le développement des territoires « *repose désormais de plus en plus sur leurs capacités à concevoir, produire et diffuser sur le marché global des produits culturels* » (Leriche, Daviet, Sibertin-Blanc et Zuliani, 2008, p. 21) dans le but de répondre à ce besoin d'authenticité.

2. La démarche méthodologique

2.1. La méthode de travail, les matériaux et les critères d'évaluation

La méthode du *case studies* dans le cadre de cette recherche exploratoire nous a paru être la technique la plus appropriée, suite aux lectures de Gumuchian et de Marois (2000). Elle permet de générer des résultats et des applications pratiques à partir de données empiriques. L'élaboration de notre feuille de route a été réalisée en procédant à un échantillonnage des terrains, et de la branche industrielle à étudier (ici, les plantes à parfum et la parfumerie alcoolique). Puis, nous avons constitué une base d'informations primaire collectées dans les presses quotidiennes et régionales, dans les archives municipales et départementales, dans les mémoires et les thèses, et dans les revues économiques et spécialisées en parfumerie/cosmétiques. Nous avons également assisté à des salons professionnels qui nous ont permis d'obtenir des informations supplémentaires et d'aller à la rencontre de quelques acteurs. Enfin, pour chaque terrain, nous avons identifié les acteurs de la filière qui étaient potentiellement capables de nous recevoir pour mener à bien notre étude. Et en se basant sur les données disponibles auprès des ministères et des offices agricoles, un corpus de statistiques a pu être élaboré.

Un premier balayage de la filière en région Provence-Alpes-Côte d'Azur nous a amené à rencontrer des industriels (négociants, exportateurs, fabricants d'arômes et d'essences), des producteurs (plus ou moins intégrés à une firme), des institutions (offices agricoles, offices de mise en valeur, des centres techniques, des consortiums), des associations, des groupements de producteurs, des universitaires-experts afin de mieux cerner les problématiques régionales et économiques liées à cette filière. Nous avons pris contact par la suite avec des « animateurs » tels que le pôle de compétitivité PASS (Parfums, arômes, senteurs, saveurs), qui ont donné lieu à de nouveaux entretiens. Nous avons réalisé au total 42 entretiens groupés en 18 séries (voir tableau 16 et annexe 12).

Les acteurs interrogés sont ceux qui ont accepté de nous recevoir ; mais nous avons basé nos critères de sélection selon des paramètres quantitatifs (nombre d'employés, de filiales, moyennes de production) et qualitatifs (intégration à une firme, production labellisée). L'information a été recueillie par enquête (postale ou directe selon les pays) à partir d'un questionnaire rigoureusement identique (annexes 3 et 4), auprès d'un échantillon d'acteurs dans chaque zone d'étude. Les réponses du questionnaire sont pour la plupart « fermées » afin de ne pas se disperser. Les questionnaires quantitatifs restent une technique appropriée pour étudier un secteur d'activités ainsi que les marchés. Les entretiens semi-directifs se sont déroulés très librement à partir d'une question et nous ont ainsi permis de compléter les résultats obtenus par notre sondage quantitatif en apportant une richesse et une précision plus grande dans les informations recueillies. Les réponses obtenues aux entretiens ont été codifiées selon une grille (tab. 18) élaborée à travers les critères d'analyse en tableau 17.

Territoire	Entretiens réalisés	Autres sources documentaires
PACA	1) Direction de l'ONIPPAM et du CRIEPPAM 2) Directeur du Pôle PASS 3) Parfumeur FIRMENICH 4) 2 industriels, 5 producteurs, 3 coopératives 5) Une grande marque : L'Occitane en Provence	Presse quotidienne régionale, presse quotidienne économique Presse spécialisée INSEE Agreste Fédération Nationale de la Parfumerie ONIPPAM, UESS Pôle PASS, Salons Interprofessionnels
Espagne	6) Centre forestier et technique 7) 2 industriels, 2 producteurs/industriels, 1 coopérative 8) Animateur ANIPAM	Plaquettes CFTC Mémoires et études universitaires et professionnelles Ministère de l'agriculture et de l'environnement
Calabre	9) 2 Consortiums 10) Représentant SSEA 11) 1 industriel, 1 producteur	Presse régionale Ouvrages spécialisés iStat Consortium de la Bergamote
Maroc	12) Représentants ADEPAM et Institut de Taounate 13) ORMVAO 14) 2 industriels, 1 famille de producteurs	Mémoires et thèses universitaires Plaquettes fournies par les industriels
Tunisie	15) 2 exportateurs, 1 marque 16) 1 famille de producteurs 17) Représentants CEPEX, APII et APIA 18) Association de producteurs	Mémoires et thèses universitaires

Tab. 16 – Rencontres effectuées lors de notre travail de recherche
© 2011 RM

Nous avons réalisé deux questionnaires : un destiné aux producteurs, un autre destiné aux industriels. Concernant les autres acteurs, nous avons privilégié l'interview directe, avec des questions totalement ouvertes. En général, certaines questions en ont soulevé d'autres spontanément. Nos questionnaires ainsi que notre démarche d'analyse ont été réalisés et codifiés selon trois critères principaux divisés en 4 classes :

Critères géographiques	Critères économiques	Critères socio-qualitatifs
1) Système « clôt », bien délimité spatialement...	1) La compétitivité, la concurrence, la productivité des entreprises et des producteurs	1) L'historicité
2)...ou présence de dichotomies spatiales	2) L'intégration économique locale	2) Le degré de l'ancrage territorial des firmes et des producteurs
3) Ramifications dans d'autres territoires (firmes étrangères)	3) L'intégration dans le marché mondial	3) La gestion de la ressource : une plus-value ou une tare ?
4) Nuances spatiales dans la notion de système productif	4) Mise en place de programmes de recherche, ou de partenariats avec d'autres acteurs (locaux ou étrangers) ou Coopération locale et internationale	4) Présence de labels de qualité (Bio, AOC, AOP, IGP) comme étant une « valeur ajoutée »

Tab. 17– Critères d'analyse
© 2011 RM

La dimension centrale de notre analyse est l'évaluation de la performance induite par la production mais aussi par la coopération locale et internationale ainsi que par la gestion de la ressource. Dans nos questionnaires et nos entretiens se juxtaposent des indicateurs quantitatifs à des indicateurs qualitatifs qui permettent de rendre compte de la complexité de chaque système productif. Ces critères d'analyse couplés à nos indicateurs nous ont permis d'élaborer une grille d'analyse SWOT pour rendre compte des atouts et des faiblesses de chaque territoire.

2.2. La matrice d'analyse SWOT

L'analyse qualitative SWOT est un outil utilisé en business et en marketing, mais dont l'utilisation est largement exploitée en sciences régionales. Cet outil est utilisé pour le choix de solution afin de contrebalancer une analyse quantitative réalisée au moyen d'un tableau de choix multi-critères et pondérés. SWOT est l'abréviation de *Strenghts, weaknesses, opportunities and threats*. C'est l'identification des forces et des faiblesses, puis des opportunités et des menaces qui en découlent, dans l'élaboration d'un diagnostic territorial. Cette analyse est un outil utilisé en business et en marketing, mais son usage s'est également répandu en géographie et en sciences régionales.

Les forces et les faiblesses sont des facteurs internes qui créent de la valeur ou la détruisent. Elles peuvent inclure des actifs, des qualifications, ou les ressources d'une filière, que l'on compare à ses concurrents. Les opportunités et les menaces sont des facteurs externes qui, de même, créent de la valeur ou la détruisent. La réalisation de la matrice SWOT repose sur une collecte d'informations auprès des professionnels de la filière et permet d'élaborer une typologie de systèmes productifs. Nous avons collecté l'information à travers les questionnaires et les entretiens que nous avons eu avec les professionnels de la filière, mais aussi à travers les informations collectées dans les salons et congrès internationaux ou à travers des travaux antérieurs. L'information a été ensuite compilée et traitée selon nos axes de recherche, à savoir l'axe organisationnel, et l'axe de la gestion des ressources à travers une grille (tab. 18). Cette grille se divise en trois axes de recherche, chacun divisés en trois paramètres ; ces paramètres sont soumis à des niveaux d'évaluation :

1. Paramètre optimal
2. Paramètre prometteur à développer ou en cours de développement
3. Paramètre à restructurer
4. Paramètre absent

Axes de recherche	Les ressources	Paramètres	Niveaux d'évaluation			
			1	2	3	4
		1. Actions collectives pour valoriser le terroir (organisation de fêtes, manifestations autour des plantes à parfum, itinéraires touristiques musées et/ou jardins)				
		2. Ressources dotées d'un label de qualité comme une Appellation d'origine contrôlée, une Identification géographique protégée				
		3. Partenariat entre les usines ou les marques avec les producteurs (firmes qui valorisent la ressource à travers le produit fini)				
Ensemble d'acteurs		1. Présence de tous les acteurs d'un système productif (les acteurs de la filière + les acteurs hors-filière mais qui participent à sa dynamique)				
		2. Démarche de coopération interne pour favoriser la dynamique endogène et la compétitivité (partenariats inter-entreprises, projets de recherche R&D)				
		3. Organisation de congrès, de salons internationaux pour favoriser la mutualisation des idées et anticiper les changements du marché				
Complexité spatiale		1. Existence d'une cohésion spatiale i.e. un secteur d'activité ancré à un territoire bien précis ou atomisation de l'activité				
		2. Existence d'une trame paysagère				
		3. Présence d'unités qui s'engagent dans une démarche de « vente directe »				

Tableau 18 - Grille d'analyse
© 2009 RM

Puis, l'outil SWOT est le support de la synthèse, présentant un « diagnostic interne » qui identifie les forces et les faiblesses de chaque système productif. Il met en lumière la qualité du réseau d'acteurs et de partenariats, la mise en œuvre d'opérations de valorisation, la notoriété des espèces et si celles-ci font l'objet d'un label de qualité. Le diagnostic externe identifie les opportunités et les menaces auxquelles pourraient être confrontés ces systèmes productifs, en fonction de leurs atouts et de leurs limites (par exemple, si une culture ne bénéficie pas d'un label de qualité, il pourrait y avoir un risque de contrefaçon ; l'apparition d'une nouvelle technique peut entraîner un avantage compétitif). Le tableau ci-dessous est un exemple de présentation SWOT après avoir effectué une première vague d'investigation.

Origines	Positif	Négatif
Origine interne	FORCES <ul style="list-style-type: none"> • Existence d'espèces endémiques recherchées • Rentabilité de l'activité agricole pour les populations locales • Développement des activités touristiques et culturelles autour de ces ressources naturelles • Existence d'un marché très traditionnel à valoriser • Cultures protégées par un label 	FAIBLESSES <ul style="list-style-type: none"> • Un secteur traditionnel peu valorisé • Difficulté à maîtriser toute la chaîne de valeur • Tensions entre producteurs et industriels • Mise en valeur des ressources inexistantes (Maroc, Tunisie, Espagne)
Origine externe	OPPORTUNITES <ul style="list-style-type: none"> • Proposer des produits de niche de qualité • Meilleure visibilité du territoire • Compétitivité plus forte 	MENACES <ul style="list-style-type: none"> • Risque de concurrence des produits de synthèse à bon marché • Risque de contrefaçon • Risque d'un développement local à contre-courant • Cadre réglementaire de plus en plus strict (REACH)

Tab. 19 – Exemple de présentation SWOT

© 2009 RM

Enfin, nous avons utilisé les outils d'interprétation des données afin de « fabriquer » de l'information, notamment les outils informatiques et cartographiques. Assisté par un système d'information géographique (SIG), soit Mapinfo Professional 7.8, nous avons réalisé des cartes en fonction des données sectorielles. Pour Bailly et al. (1988), la pratique de la cartographie et de l'analyse spatiale permet, dans notre cas, de faire ressortir les spécificités géographiques de chaque territoire. Dans sa globalité, l'analyse spatiale implique « *la reconnaissance de l'interdépendance ou de la dépendance spatiale de lieux et de leurs attributs ; l'existence de hiérarchies dans les répartitions spatiales ; l'identification possible de facteurs « explicatifs » d'un phénomène localisé dans d'autres espaces ; de faire la nette différence entre les phénomènes de fonctionnement comme les modèles de localisation industrielle et les phénomènes résultants* ». Les SIG sont des outils « *d'aide à la décision, notamment en matière de recherche de solutions* » (Gumuchian et Marois, 2000, p. 332). Puis, suite aux entretiens et aux questionnaires mais aussi aux informations obtenues sur les annuaires d'entreprises, nous avons constitué des fiches sur chaque industriel et sur chaque producteur.

Lors de la sélection des cas, nous avons choisi cinq territoires exemplaires. Trois d'entre eux sont situés en Europe du Sud : la région PACA pour la France, la région Calabre pour l'Italie et les côtes est et sud de l'Espagne. Les deux autres territoires sont le Maroc et la Tunisie. Ces territoires partagent une histoire et des héritages qui tournent autour de la parfumerie et de la culture des plantes à parfum. De plus, nous avons vu qu'il y avait une concentration d'espèces utilisées en parfumerie dans l'ensemble géographique qu'est le bassin euroméditerranéen. La collaboration entre les pays méditerranéens tourne autour de la biodiversité, de l'authenticité et de la dimension naturelle. Les chapitres qui vont suivre sont donc consacrés à l'analyse de chaque système productif.

Chapitre 7 :

Innovation et mise en réseau au sein du système productif régional Provence-Alpes-Côte d'Azur

Nous avons vu en première partie comment l'histoire industrielle régionale de Provence-Alpes-Côte d'Azur était fortement liée à la parfumerie. Des savoir-faire ont été développés par les maîtres-parfumeurs grasseois et de nouvelles espèces de plantes ont été développées ; puis, la parfumerie grasseoise s'est exportée. Elle s'est « ramifiée » dans les pays méditerranéens, qu'elle a marqués par l'essaimage et la diffusion des techniques.

Dans un premier temps, nous présenterons les aspects sectoriels de l'industrie de la parfumerie en région PACA, à travers les deux systèmes productifs locaux qui s'y trouvent. Puis, l'analyse des échanges entre les acteurs et de la valorisation des ressources qui s'opèrent au sein de ce système nous permettront d'appuyer l'hypothèse que ce système productif est innovant, mais au bilan parfois en demi-teinte.

1. PACA, un territoire attractif dans le paysage de la parfumerie française

1.1. La France, une position d'envergure sur le marché des cosmétiques et des parfums

Avec 19,5 milliards d'euros de chiffre d'affaires réalisé par L'OREAL en 2010, la France reste le leader mondial du secteur des cosmétiques et des parfums. De plus, le pays détient 18% de part de marché mondial¹¹⁹ et il occupe la première place des exportateurs (17,9%) devant l'Allemagne (11,7%) et les Etats-Unis (11%); a contrario, les importations représentent une part beaucoup plus petite (4,3%). Aussi, la beauté est le quatrième secteur de l'économie française par son solde commercial.

La filière cosmétique est relativement hétérogène, elle est toutefois dominée par l'activité des parfums et des eaux de toilette, dont une grande partie relève des produits de luxe, domine. En effet, cette activité réalise plus de 32% du chiffre d'affaires du secteur, contre 28% pour les produits de beauté et de soin.

¹¹⁹ UBIFRANCE, 2011

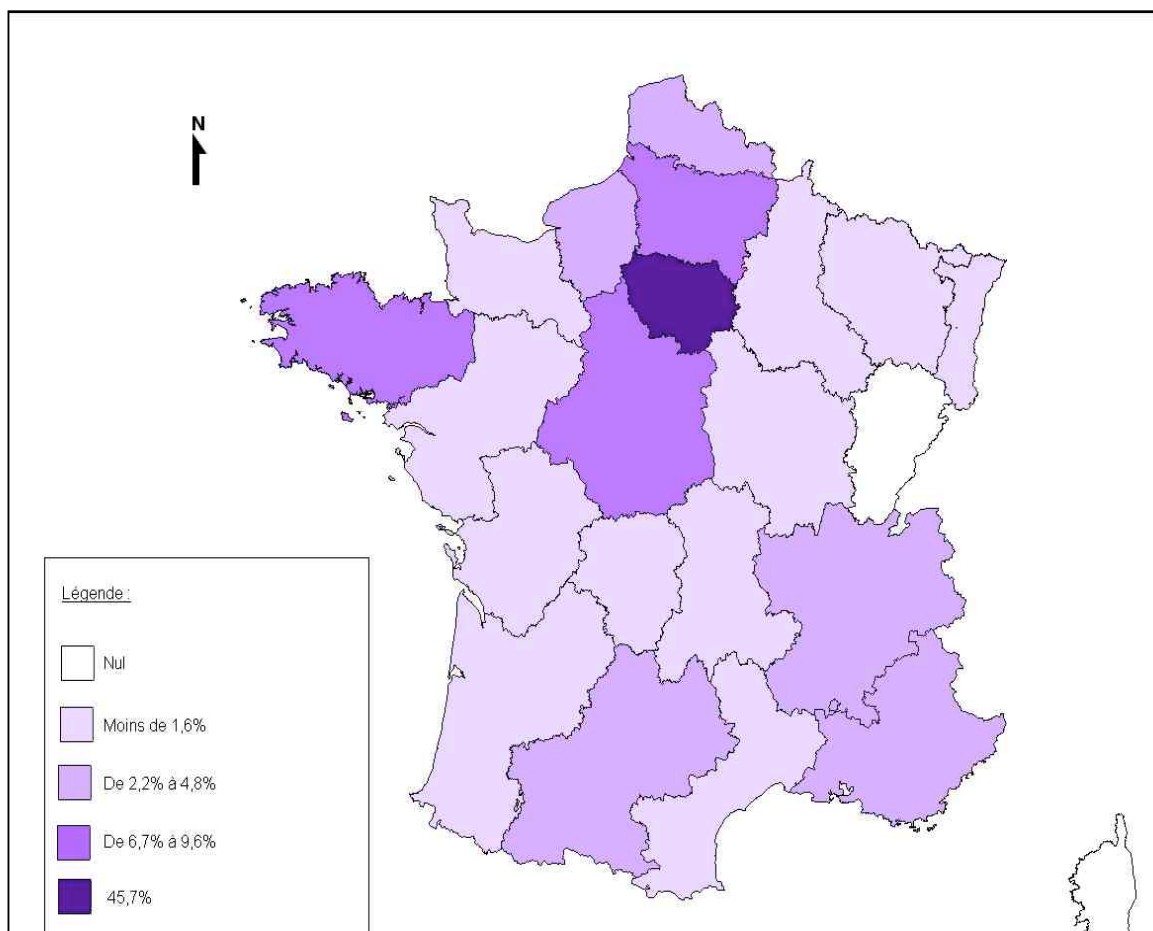
En 2010, les douanes françaises ont font état d'une hausse de 9,2% des exportations françaises de parfums et de cosmétiques, atteignant 9,538 milliards d'euros. L'Union Européenne demeure la destination principale des exportations françaises (53%), mais d'autres marchés qui témoignent d'une forte croissance absorbent ces exportations : il s'agit de l'Amérique latine (marché en progression de 24% en 2010), les pays européens hors-UE qui ont progressé de 19% en 2010, puis l'Extrême-Orient, en hausse de 19%¹²⁰. Ces chiffres qui reflètent la compétitivité du marché français nous invitent désormais à aborder le déploiement de cette industrie en France.

1.2 Déploiement de l'industrie du parfum en France

Ainsi que le montre le cartogramme 1, la région Ile-de-France est la première région industrielle de France puisqu'elle représente 45,7% des effectifs du secteur parfumerie/cosmétique. Près de 70% des entreprises de plus de 500 salariés y ont établi leur siège social. Elle accueille 25% des établissements industriels français à participation étrangère. Ces entreprises sont présentes dans les secteurs à haute valeur ajoutée, comme la parfumerie et la cosmétique. Egalement, les centres de décision de L'OREAL, CHANEL, YVES-SAINT-LAURENT, SHISEIDO ou encore LVMH et les sites de production de CLARINS, ROCHAS et GUERLAIN y sont établis. De ce fait, cette région se classe au premier rang des régions françaises en termes d'effectifs et d'établissements de la filière parfums et cosmétiques. Les régions Centre, où est implantée la « Cosmetic Valley »¹²¹ Bretagne, et Picardie se classent quant à elles en 2^{ème} position, le poids de leur effectif oscillant entre 6% à 9%. Enfin, la région Provence-Alpes-Côte d'Azur se situe dans la troisième tranche.

¹²⁰ Premium Beauty News, 2011

¹²¹ Pôle cosmétique, des sciences de la beauté et du bien-être. C'est le technopole le plus important spécialisé dans la production de biens de consommation de la filière des parfums et des cosmétiques en France. Il a été créé en 1994, à cheval sur les départements de l'Eure-et-Loir et du Loiret mais s'étend également jusqu'aux départements voisins.



Cartogramme 1 – Répartition régionale des effectifs de la parfumerie-cosmétique
(source : SESSI, 2007 – © 2011, RM)

1.3 PACA, un système productif régional

La région Provence-Alpes-Côte d'Azur se distingue par une forte activité en conception et en formulation de parfums et de produits cosmétiques. Elle se distingue également des autres régions en étant un pôle agricole, producteur de plantes à parfum, aromatiques et médicinales. Globalement, plus de 350 entreprises en cosmétiques-parfumerie sont présentes en PACA (soit 15% des entreprises du secteur en France). Le secteur industriel des cosmétiques et de la parfumerie y représente 25% des sièges sociaux de France ainsi que 10% des emplois. Enfin, 96 des 130 distilleries de plantes à parfum pour la distillation des huiles essentielles s'y trouvent ; cela représente 63% des emplois, et c'est un pôle mondial de production de lavandin. De plus, la filière des plantes à parfum et de l'industrie de la parfumerie représente plus de 5000 emplois en région PACA, et ce chiffre important montre une réalité économique dans laquelle deux zones se taillent la part du lion. La carte 4 met en

valeur la dichotomie Est/Ouest : à l'Est, le SPL grassois est la première zone française d'extraction et de compositions de parfums et d'arômes. Ce SPL est en étroite relation avec le technopole de la « Cosmetic Valley » depuis 2009. De nombreuses « maisons » de réputation internationale sont présentes dans la région grassoise. Enfin, Sophia-Antipolis concentre quelques laboratoires de recherche comme celui de CHANEL. A l'ouest, la Haute-Provence est un des premiers sites mondiaux de production d'huiles essentielles, c'est aussi un territoire qui se développe autour des senteurs et des saveurs : la lavande, le lavandin, la sauge, l'olivier, les autres plantes aromatiques... L'image de ces productions assorties de l'art de vivre qui lui correspond est une sorte de « valeur ajoutée ». Deux systèmes productifs locaux sont donc imbriqués dans une même région. Ces pôles se distinguent par un ensemble d'acteurs qui leur est propre (producteurs et coopératives pour la Haute-Provence, industriels-transformateurs-centres de décision pour Grasse), et ces deux régions à l'identité différente se sont engagées afin d'« *optimiser la compétitivité de l'industrie française par la mise en réseau des entreprises, de la recherche publique et de l'enseignement supérieur* »¹²². Cette mise en réseau est supervisée par le pôle de compétitivité PASS (Parfums, arômes, senteurs et saveurs), travaillant sur des programmes de recherche et « *des labellisations qui légitiment un patrimoine, des compétences et des perspectives d'avenir hérités d'une tradition* »¹²³. La carte 4 et le tableau 20 suivants visent à présenter les caractéristiques des deux systèmes locaux de production. A la lueur de ces documents, on se rend compte que le pôle provençal est davantage centré sur l'agriculture alors que le pôle grassois s'est développé selon le modèle industriel. Cette constatation nous invite alors à développer les particularités des deux pôles que nous venons de mentionner.

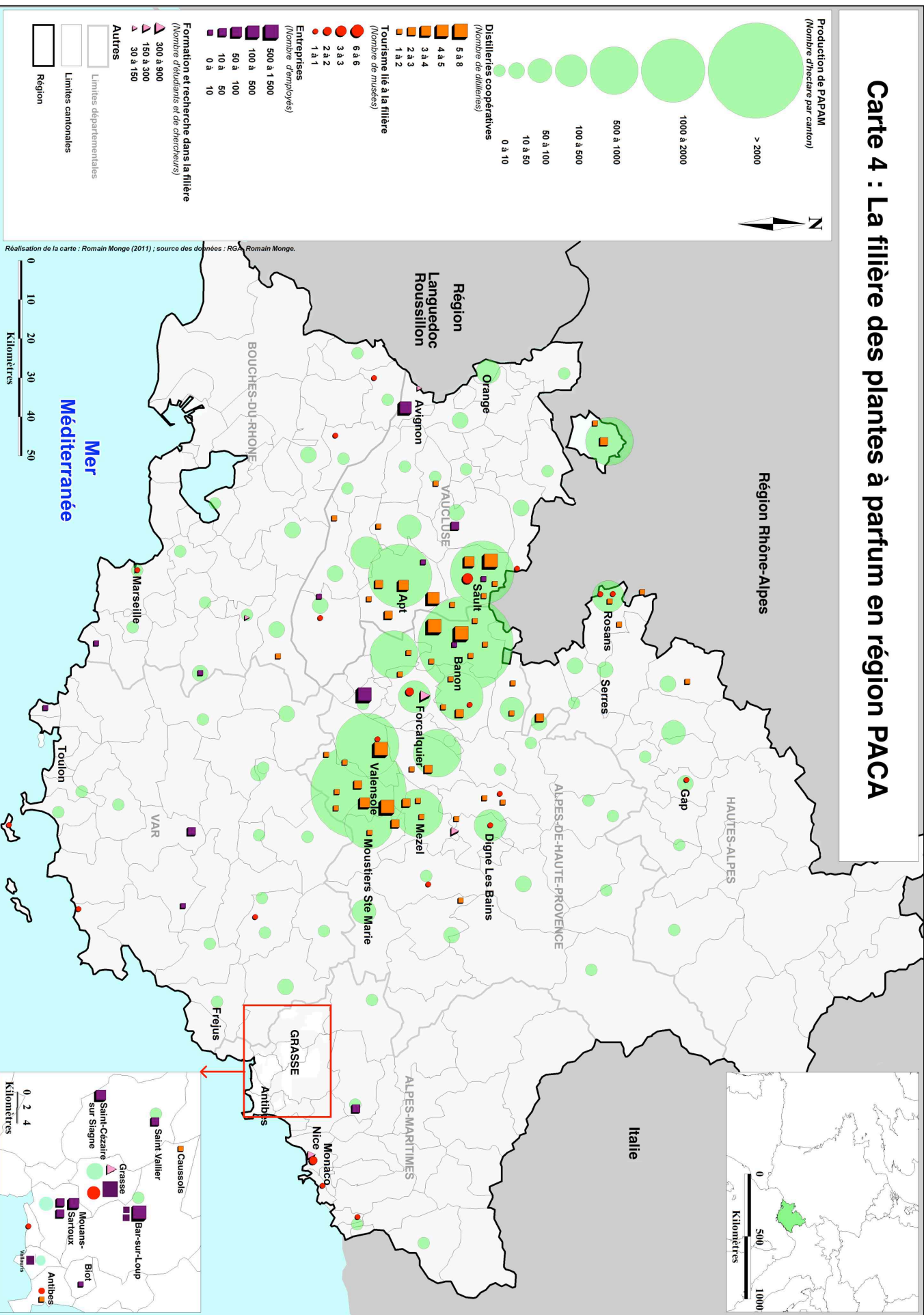
	Haute Provence	Grasse
Agriculture (nombre d'ha)	20 150	18
Industrie (effectifs)	1100	2700
Formation et recherche (effectifs)	110	150
Organisations professionnelles (effectifs)	90	50
Total des emplois (à l'exclusion des agriculteurs et du secteur touristique)	1300	2900
Tourisme (nombre de touristes par an)	650 000	1 250 000

Tab. 20 – Tableau comparé des deux SPL en termes d'emplois et de spécialité
(source : ONIPPAM, données personnelles – 2009, 2010) © 2011 RM

¹²² Entretien du 28/01/2009 avec H. P. Bodiffée, président du Pôle PASS

¹²³ Cf. précité

Carte 4 : La filière des plantes à parfum en région PACA



1.3.a. L'agriculture est le fer de lance du SPL « Senteurs et Saveurs » en Haute Provence

Le SPL Haute-Provence a été labellisé par la DATAR « pôle senteurs-saveurs » en 2003. Porté par le Pays de Forcalquier, ce SPL s'étend de la vallée de la Durance entre Oraison et la limite sud du département des Alpes-de-Haute-Provence. Les acteurs présents, comme par exemple les 70 entreprises de ce territoire, valorisent l'image qui est associée aux PPAM. Comme nous l'avons souligné en début de notre exposé, la lavande est cultivée sur 3850 hectares et le lavandin, sur 16300 hectares (RGA de 2000) dont la variété la plus représentative est le lavandin Grosso. Les variétés Super et Abrial occupent chacune 1200 hectares et le Sumian, 800. La lavande fine (ou lavande vraie) est cultivée sur 2390 hectares et mobilise 325 producteurs. Enfin, la lavande clonale est cultivée sur 1460 hectares pour 274 producteurs. Une centaine de distilleries coopératives sont implantées sur les départements du Vaucluse, des Alpes-de-Haute-Provence et des Hautes-Alpes. Autant dire que ce système productif est profondément agricole, engendrant près de 2500 emplois, alors que la recherche et le développement n'en dégagent que 1100.

A ce propos, la recherche, l'expérimentation et la veille technologique autour de ces productions sont assurées par quatre structures concentrées sur le Manosquin : FranceAgriMer (ex-Office national et interprofessionnel des plantes à parfum, aromatiques et médicinales), le centre régionalisé interprofessionnel en plantes à parfum, aromatiques et médicinales du sud-est méditerranéen (CRIEPPAM), l'institut technique interprofessionnel des plantes à parfum, aromatiques et médicinales (ITEIPMAI), ainsi que le CIHEF (Centre Interprofessionnel des huiles essentielles de France). FranceAgriMer a été créée en 1983, et l'office s'occupe du volet économique, c'est-à-dire qu'il suit les évolutions des productions françaises et étrangères et gère les subventions de l'Etat. Le CRIEPPAM a été créé en 1993, et cette structure a pour but de diriger les expérimentations sur les plantes à parfum (amélioration génétique, monter des filières « plants sains », améliorer les techniques de distillation). Puis, l'ITEPMAI conduit des recherches sur l'agriculture biologique (sélection variétale, protection contre les maladies). Enfin, le CIHEF, fondé en 1997, a pour but de promouvoir les huiles essentielles françaises dans le monde et de permettre leur utilisation.

D'autre part, le Comité des plantes à parfum, aromatiques et médicinales a été constitué en 1969 et est la plus ancienne structure institutionnelle dont le but est de promouvoir les produits, connaître les marchés et surtout coordonner les actions commerciales et assurer la qualité des produits. La concentration géographique de ces cinq établissements leur permet de communiquer et de mettre en œuvre des actions en commun au

service de la filière. Il gère également les labels de qualité tels que « Herbes de Provence » et le « label Rouge » ; aussi, il collabore étroitement avec le CIHEF.



Photos 58 et 59 – Serre et champ d'expérimentation du CRIEPPAM
© 2012 RM

En second lieu, la formation porte essentiellement sur les techniques agricoles, comme cela est le cas au Lycée de Carméjan ; l'Université Européenne des Saveurs et des Senteurs (fondée en 2002, en prélude à la labellisation du SPL) propose des formations diplômantes destinées à différents publics, à des salariés comme à des étudiants. L'université s'intègre aussi dans des opérations d'animation de la filière puisqu'elle est un maillon de la chaîne initiée par le pôle PASS. Elle propose des activités de promotion de la filière saveurs et senteurs, et elle organise également des stages. Aussi, le pôle PASS possède une antenne territoriale au Couvent des Cordeliers, à Forcalquier.

La création de ce SPL s'est faite au fil du temps : les entreprises de ce système se sont créées une trentaine d'années auparavant, au capital fortement familial. C'est vers 1975 que s'est développée une chaîne de boutiques de produits régionaux en Provence, à l'image des exploitants des DISTILLERIES ET DOMAINES DE PROVENCE. Ces boutiques se sont étendues en France et en Europe, et ont accentué le développement de l'économie locale.

Entreprises	Classe	Effectifs	Chiffre d'affaires (en millions d'euros)
L'Occitane en Provence	Grande entreprise	667	213
Les Laboratoires Bains et Arômes	PME	N/C	6,2
Terre d'or Créations	PME	N/C	1,1
Sophim	PME	34	10
Lothantique (Amélie et Mélanie)	PME	35	5

Tab. 21 – Les entreprises les plus importantes du SPL Saveurs et Senteurs en 2011 (Source : données personnelles)

© 2011, RM

Le tableau 21 regroupe les 5 entreprises les plus importantes en termes de chiffre d'affaire et spécialisées dans la fabrication de produits cosmétiques. Ce sont des entreprises familiales créées entre 1976 et 1995, à l'exception de LOTHANTIQUE qui a été fondée en 1920. La société LES LABORATOIRES BEA fabrique des produits cosmétiques mais aussi des parfums d'ambiance ; elle fabrique en sous-traitance et ne vend pas sous sa propre marque. TERRE D'OC CREATIONS s'est spécialisée dans les parfums d'ambiance ; LOTHANTIQUE fabrique des cosmétiques et des parfums d'ambiance. SOPHIM produit davantage des dérivés d'huiles essentielles. Ces entreprises sont respectivement installées à Forcalquier, à Villeneuve et à Peyruis. Pérès (2008) souligne que ces PME se sont créées surfant sur la vague du succès grandissant de L'OCCITANE EN PROVENCE, fondée en 1976 par Olivier Baussan. L'OCCITANE EN PROVENCE s'implique localement en soutenant l'agriculture et en participant pleinement aux manifestations locales, comme aux Journées Internationales sur les Huiles Essentielles, organisées chaque année à Digne-les-Bains par l'Association des producteurs de lavande de Provence.

Au sein du SPL, les entreprises fonctionnent principalement de manière indépendante les unes des autres, et cela à tout niveau, mais quelques rapprochements se sont opérés depuis 2006, notamment en ce qui concerne la recherche et le développement, dont les projets ont été validés par le pôle PASS.

En conclusion, on peut dire que les acteurs de ce SPL se cristallisent autour de ce qu'on appelle le « terroir », qui a été défini en première partie. Pour affiner la présentation du système productif régional PACA, nous allons désormais nous intéresser au SPL grassois « Arômes et Parfums ».

1.3.b. Le système productif local grassois « Arômes et Parfums », au socle industriel important

Grasse hérite d'un passé industriel très riche. C'est depuis le XX^{ème} siècle une plaque tournante du commerce des huiles essentielles et des arômes. C'est la raison pour laquelle ce système productif local a été labellisé « Arômes et Parfums » en 2003 par la DATAR, et porté par le Club des Entrepreneurs. En effet, l'industrie chimique et la fabrication de divers arômes sont au cœur des activités de ce système productif, générant 2700 emplois alors que l'activité agricole est infime. Et pour cause, seuls une quinzaine d'hectares sont cultivés (rose, jasmin et fleur d'oranger) ; cependant, les trois producteurs principaux de rose et de jasmin du pays grassois sont intégrés à des firmes de luxe telles que CHANEL ou CHRISTIAN DIOR.

Le corps industriel se compose de 280 entreprises¹²⁴ gravitant autour de la parfumerie et de ses activités en corollaire (fabrication de l'équipement et de l'emballage par TOURNAIRE, par exemple). Les quarante premières sont spécialisées dans l'extraction et la distillation d'huiles essentielles, la préparation de compositions, et la fabrication d'arômes. Deux catégories d'entreprises tirent leur épingle du jeu : les grandes entreprises familiales et les entreprises de taille intermédiaire (ETI), nées de l'essaimage des grandes sociétés. Selon Han Paul Bodifée, président du pôle PASS, « *l'industrie grassoise semble mieux armée pour faire face aux turbulences de la conjoncture et au phénomène de concentration* » (L'Usine Nouvelle n°2684, septembre 1998). Il convient de souligner que le tissu industriel grassois s'est affranchi de la stratégie des multinationales qui s'y sont implantées durant les Trente Glorieuses (comme précisé en première partie). SANOFI, QUEST, et GIVAUDAN-ROURE se sont retirés. FLORASYNTH, la filiale du groupe BAYER, a recentré son activité parfumerie en Suisse et en Allemagne. En 2009, FIRMENICH a quitté le site de Seillans (Var) pour s'implanter à Grasse, en investissant plus de 6 millions d'Euros et en se dotant de matériel high-tech (distillation et fractionnement moléculaire, extraction au CO₂ supercritique). L'année précédente était celle de la fermeture de l'usine de BIOLANDES à Grasse, située au Moulin de Brun, l'entreprise landaise désirant concentrer son activité dans les Landes.

¹²⁴ Tout métier confondu : distillation-extraction d'huiles essentielles, négociants-exportateurs, fabricants de bases parfumées ou neutres, d'arômes alimentaires ou pharmaceutiques, de cosmétiques et de parfums.

Entreprises	Classe	Effectifs	Chiffre d'affaire (en millions d'Euros)
MANE (Bar-s. Loup)	Grande entreprise familiale	900	376
CHARABOT (Grasse) Rachat par ROBERTET en 2008	Grande entreprise familiale	317	67
ROBERTET (Grasse)	Grande entreprise familiale	491	94
Expressions Parfumées (Grasse)	ETI ¹²⁵	121	41
SGP SELIN (Grasse)	ETI	54	22
LMR/IFF (Grasse)	Filiale, ancienne ETI	37	17
AROMATECH (Saint-Cézaire)	ETI	49	12

Tab. 22 – Les plus grandes entreprises du SPL Arômes et Parfums en 2011 (source : Données personnelles)
© 2011, RM

Le tableau 22 met en lumière les entreprises les plus performantes du SPL grassois. Les trois premières sont des entreprises à capital familial, créées durant la moitié du XIX^{ème} siècle. Elles sont talonnées par quatre autres structures de taille intermédiaire. Ces entreprises ont pour dénominateur commun un investissement important dans l'extension de leur unité grassoise, et dans celui de leurs capacités de production. Elles partagent aussi la volonté de s'implanter à l'étranger : ainsi, les trois entreprises grassoises que sont MANE, ROBERTET, CHARABOT possèdent des filiales commerciales aux USA, en Argentine, au Brésil, au Mexique, au Japon, en Suisse, en Italie, en Allemagne ou encore à Singapour. Mais elles possèdent aussi des unités technico-commerciales dans les pays producteurs de plantes ou sont en partenariat avec des entreprises locales dans le bassin méditerranéen, à Madagascar, en Indonésie... Ces entreprises se distinguent en revanche par la qualité de leurs produits : pour des produits aromatiques de pointe, on s'adressera à MANE et ROBERTET ; pour des extraits naturels, on se tournera vers LES LABORATOIRES MONIQUE REMY (LMR). Enfin, toutes se sont dotées d'équipement de pointe. Les échanges inter-entreprises sont mutualisés grâce au syndicat PRODAROM, qui existe depuis 1724. Ce syndicat représente l'industrie et assure sa défense auprès des autorités de tutelle.

¹²⁵ Entreprise de Taille Intermédiaire

En second lieu, la formation est assurée par l'Université de Nice Sophia-Antipolis et par le Centre de formation professionnel aux métiers des parfums, des arômes et de la cosmétique (ASFO), puis par le Grasse Institute of Perfumery (GIP). L'Université de Nice Sophia-Antipolis propose des formations en Master professionnel (FOQAL), avec le concours des instances grassoises comme le pôle PASS. L'ASFO propose des formations continues, ou en alternance et a pour partenaires industriels tous les professionnels de la filière « arômes et parfums ». Quant au GIP, cette école de parfumerie est axée davantage sur le métier de nez et sur les odeurs. Elle anime des séminaires et possède sa propre association d'élèves. Ces trois structures font partie du giron du pôle « arômes et parfums », dans le centre de Grasse, sur le site du Riou Blanquet.

Ce qui concourt également au dynamisme de cette industrie, c'est l'organisation de salons et de congrès internationaux comme le salon annuel Centifolia qui a lieu chaque automne. Ce salon est organisé par la région PACA, la ville de Grasse, la communauté d'agglomération du Pôle Azur Provence, le Club des Entrepreneurs et le département des Alpes-Maritimes. Ce congrès international mobilise tous les acteurs de la filière français comme étrangers et travaillent sur des thèmes différents d'année en année comme le naturel, le développement durable, l'agriculture biologique ou la création intelligente. Le World Congress Perfumery (WPC) est un congrès bisannuel qui a été organisé à Cannes en 2010. Ce congrès est davantage axé sur le marché, la conjoncture économique ainsi que sur le marketing. Enfin, le salon annuel Cosmethica est un congrès réservé exclusivement aux professionnels de la filière et est destiné à valoriser les entreprises en cosmétiques/parfumerie qui ont intégré dans leur stratégie business une démarche de Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE) pour un développement soutenable.

Ce SPL n'est pas dénué de valorisation agricole et des savoir-faire puisqu'il existe un nombre important de musées et de routes touristiques. D'abord, les techniques industrielles et le passé de la parfumerie de Grasse ont été illustrés à travers les parfumeries GALIMARD, FRAGONARD et MOLINARD. Puis, le Musée international de la Parfumerie qui a rouvert ses portes en 2008 propose un espace dédié aux sens, aux plantes, et organise des ateliers. Il a bénéficié du concours de plusieurs firmes, et un Conservatoire de plantes à parfum a été inauguré en corollaire. Enfin, trois fêtes annuelles célèbrent les fleurs locales : la fête du mimosa (janvier), Exporose (mai) et la Jasminade (août) sont des événements qui lient produits agricoles et patrimoine et qui mettent en rapport le grand public avec des professionnels. Ces événements s'apparentent aux innombrables fêtes de la lavande qui ont lieu en Haute-Provence. Aussi, « la route d'Or ou route du Mimosa » entre Bormes-les-

mimosas et Grasse est un outil de communication charnière entre production et tourisme. En effet, cette route permet de visiter des forceries et d'acheter les productions locales. Mais elle reste moins élaborée que « les Routes de la Lavande » qui permet de participer à des ateliers, de loger chez l'habitant et qui sont beaucoup plus étendues.

En conclusion, nous avons deux pôles qui accusent un fort clivage géographique et sectoriel. A l'origine, chaque système fonctionnait de son côté, jusqu'à leur mobilisation dans le cadre de la création du pôle de compétitivité PASS (Parfums, Arômes, Senteurs et Saveurs). Ces pôles témoignent d'un jeu d'acteurs plus ou moins légitime : dans le cadre d'une étude commandée au LEST¹²⁶ par la région PACA (2008), Bardet, Courault et Mendez soulignent que « *le SPL qui s'est constitué sur le territoire de Haute Provence a une légitimité fondamentale parmi les acteurs productifs les plus importants localement. A Grasse, le SPL réunit une quarantaine d'entreprises (...) la géographie politique grasseoise s'organisait entre d'un côté PRODAROM et les grandes entreprises, et d'un autre le SPL et les petites entreprises* » (p. 239). Cette nuance nous amène à nous interroger sur le jeu des acteurs mené au sein de la filière parfums en région PACA.

2. Une coordination interne délicate et une coopération nationale et internationale récente : une entrée par le jeu des acteurs

Qu'il soit homme ou femme, un groupe, ou une institution, l'acteur est doté d'une personnalité et de compétences territoriales. On parle alors d'« acteur territorialisé » lorsqu'il est en action (Gumuchian, Lajarge, Roux, Grasset, 2003, p. 33). « *Le territoire est une scène où se jouent des représentations en (plusieurs) actes ; l'acteur y est donc omniprésent mais il est, en géographie, comme mis en arrière-plan* » (op. cit., p. 1). Ainsi que le souligne les auteurs, une entrée par les acteurs contribuerait « *à une meilleure appréhension du fonctionnement des territoires* » (op. cit., p. 5).

¹²⁶ Laboratoire d'Economie et de Sociologie du Travail, Aix-en-Provence.

2.1. Atouts et faiblesses du pôle de compétitivité PASS

Les pôles de compétitivité se définissent comme étant « *le regroupement sur un même territoire d'entreprises, d'établissements d'enseignement supérieur et d'organismes de recherche publics ou privés qui ont vocation à travailler en synergie pour mettre en œuvre des projets de développement économique pour l'innovation* »¹²⁷. Ils ont pour but de rendre l'économie plus compétitive, de lutter contre les délocalisations et de créer des emplois. Par ce biais, « *l'Etat a accru les prérogatives des acteurs locaux* » (Lamara, p. 7) et renforce les dynamiques locales endogènes. Face à ces nouveaux paradigmes, Leloup, Moyart et Pecqueur (2004) soulignent qu'il s'agit « *d'une gouvernance coordonnée des acteurs d'un territoire* ». Le pôle PASS se définit ainsi : « *Le pôle de compétitivité Parfums, Arômes, Senteurs et Saveurs (PASS) a été labellisé par décision du CIADT¹²⁸ le 12 juillet 2005. Il a pour objectif d'être un véritable moteur pour le développement et la valorisation de la filière qui s'étend sur le périmètre Provence-Alpes-Côte d'Azur élargi aux zones limitrophes (Drôme Provençale). Regroupant l'ensemble des acteurs de la filière, depuis la culture des plantes jusqu'aux produits finis en passant par l'extraction et la composition d'arômes et de parfums, l'ambition du pôle PASS est de : renforcer nos atouts pour être compétitif vis à vis d'une concurrence de plus en plus prononcée sur le plan international et un contexte réglementaire européen de plus en plus difficile* »¹²⁹. Le pôle repose sur trois syndicats professionnels : la COSMED¹³⁰, PRODAROM¹³¹ et le SNIAA¹³², et sur l'ONIPPAM (devenue aujourd'hui France Agrimer) dont le rôle a été présenté précédemment, ainsi que sur l'UESS¹³³, et sur le Club des Entrepreneurs¹³⁴. Ce pôle a été créé pour rapprocher les acteurs du pays grassois et ceux du pays provençal, qui se sont constitués en SPL, en 2003. L'étude du LEST souligne qu'il existait, avant le pôle, des liens entre les deux ensembles car le président de PRODAROM était membre du conseil administratif de l'ONIPPAM. Aussi, Carole Biancalana, productrice de fleurs du pays de Grasse, faisait partie du conseil de direction de

¹²⁷ Loi de finances (2005).

¹²⁸ Comité interministériel d'aménagement et de développement du territoire

¹²⁹ Définition officielle du pôle PASS

¹³⁰ Association de la filière cosmétique, créée à Marseille en 2000 et qui regroupe plus de 300 PME sur plan national.

¹³¹ Syndicat National des Fabricants de Parfums et de Produits Aromatiques. Il représente une cinquantaine de sociétés

¹³² Syndicat National des Industries des Arômes Alimentaires qui regroupe une cinquantaine d'adhérents.

¹³³ L'Université Européenne des Saveurs et des Senteurs, à Forcalquier. Elle remplace le « pays de Forcalquier » dans la gouvernance du pôle PASS, les « pays » étant devenus obsolètes.

¹³⁴ Club interprofessionnel de 90 membres qui ont pour objectif « *de valoriser la dynamique économique du territoire et de promouvoir le savoir-faire particulier de Grasse* » (LEST, 2008, p. 236).

l'ONIPPAM. Enfin, l'essor de L'OCCITANE EN PROVENCE, la constitution du pôle de la COSMETIC VALLEY et l'arrivée du concept des « pôles de compétitivité » ont incité les acteurs du pays grassois à réagir dès 2004 . Le pôle est alors né de l'initiative des syndicats et non des grandes entreprises elles-mêmes qui ne comprenait pas ce concept, « *a fortiori comme celui de PASS où figurent un très grand nombre de PME et de TPE* » (LEST, 2008, p. 237). En 2010, le pôle compte 128 membres, dont :

- une soixantaine d'entreprises dont les leaders mondiaux de l'industrie parfumerie/aromatique : MANE, ROBERTET, FIRMENICH, IFF, PAYAN BERTRAND...
- des marques de cosmétiques : L'OCCITANE EN PROVENCE, CHANEL PARFUMS BEAUTE, TERRE D'OR CREATIONS...
- des sociétés agroalimentaires misant sur les typicités méditerranéennes : SOLEOU, AGRONOVAE DEVELOPPEMENT, SOFALIP, ALTIFLORE...
- Des acteurs de la recherche : Aix-Marseille Université, Université de Nice Sophia Antipolis, la délégation Côte d'Azur du CNRS, les laboratoires M2P Foqual, l'UMC CNRS 5020, l'UMR A408 INRA UAPV Extraction, ...

Le pôle se compose à 78% de PME, à 11% de centres en R&D, à 9,5% d'acteurs divers et à 1,5% de grands groupes (cf. tableau 23 et cartogramme 2). Il se divise en quatre grandes instances : un conseil d'administration où président les présidents des 3 syndicats, le président du pôle (actuellement M. Bodifée, ancien président de PRODAROM), un secrétaire, et un trésorier. Puis, il y a un conseil scientifique qui regroupe 10 membres du monde universitaire, une assemblée générale qui comprend tous les membres du pôle et enfin, une commission formation. Structurellement, un délégué général, un chargé de projet et une secrétaire administrative représentent le pôle à Grasse, notamment à PRODAROM. Dans le pays haut-alpin, le pôle est représenté par l'ONIPPAM où travaillent deux ingénieurs. 90% des entreprises membres du pôle sont françaises, et sont des PME. Toute la chaîne de valeur est représentée à travers le pôle PASS, qui compte 13 000 emplois¹³⁵ :

- La filière senteurs et saveurs : 800 emplois
- La filière PPAM : 2250 emplois et 52% du chiffre d'affaire national
- La filière aromatique : 3500 emplois et 13 000 emplois indirects
- La filière cosmétique : 5000 emplois

¹³⁵ Présentation du pôle PASS sur le site du pôle : www.pole-pass.fr

- Plus globalement, la R&D concerne 46 laboratoires publics et privés

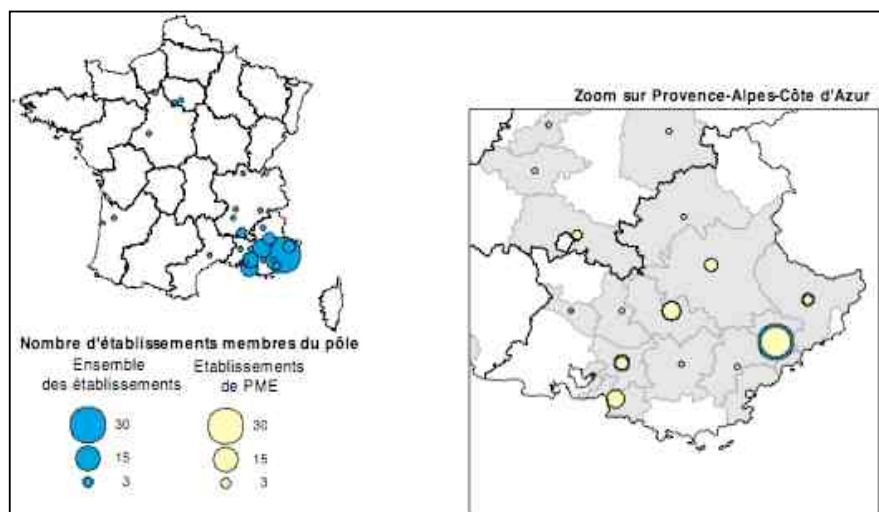
Il serait intéressant de s'interroger sur la coopération en elle-même des acteurs du pôle et s'il émane de cette coopération un sentiment d'innovation qui pourrait faire de PACA un « milieu innovateur ». Pour que ce milieu existe, il faut que des réseaux de coopération locaux en vue de l'innovation soient établis, que les acteurs *« partagent un ensemble de valeurs et de représentations, qu'ils initient des processus d'apprentissage et qu'ils soient ancrés dans le système local de production »* (Tabariès, in Camagni, Maillat, Matteaccioli, 2004, p. 128).

Nombre total des membres du pôle	128
Pourcentage de PME	78%
Pourcentage de centres de R&D	11%
Pourcentage de grandes entreprises	1,5%
Pourcentage de groupes français	40%
Pourcentage de groupes européens	7,2%
Pourcentage de groupes étrangers	2,4%
Pourcentage d'entreprises indépendantes	50,4%
Nombre de salariés des entreprises membres du pôle	5328
Pourcentage de salariés des groupes français	53,2%
Pourcentage de salariés des groupes européens	31,6%
Pourcentage des salariés des groupes étrangers	4,9%
Projets labellisés (en Novembre 2011)	58
Montant octroyé à la R&D	36 m€

Tab. 23 – Fiche d'identité pôle PASS

(Sources : MDER, 2011 – DIRECCTE PACA, 2011 – Tableaux de bord des pôles de compétitivité 2010 de la DGCIS, et enquêtes personnelles)

© 2011 RM



**Cartogramme 2 –
Le pôle en 2009**
© DGCIS sur la base de
données de l'INSEE

Le tableau 24 est une sélection des projets labellisés par le pôle PASS (voir aussi l'annexe 6). Ces projets ont été portés par des partenaires publics comme privés ; les financements proviennent des collectivités locales (région, département) mais aussi des entreprises publiques comme Oséo qui finance la croissance des PME. En 2010, pas moins de 7 projets ont été labellisés en 6 mois dont un en co-labellisation avec la Cosmetic Valley. On peut constater à la lecture de ce tableau que le pôle PASS se mobilise pour l'innovation technologique. Cette mobilisation nous amène alors à nous interroger sur la coopération locale et sur les rapports extérieurs.

Projet	Objectifs	Domaines d'activités	Partenaires ¹³⁶	Année de labellisation
Immunosearch	Tests alternatifs d'innocuité	Santé	Immunosearch, Mane, CNRS, INRIA	2008
Ambisafe	Amélioration de la connaissance des produits de combustion et de diffusion des parfums d'ambiance	Technologique	L'Occitane, Terre d'Oc Créations, Esteban, Albadhes, COSMED	2008
Novoarômes	Caractérisation et qualification des composés non volatils des extraits naturels odorants	Technologique	Robertet, LMR, IFF, Charabot, Albert Vieille, LCMB-UNSA, NMR Center	2008
Claryssime	Optimiser la production du sclaréol	Technologique	Clos d'Aguzon, SCA3P, PPV, CRIEPPAM, ITEPMAI	2009
Valoplasma	Traitement de déchets issus de l'industrie de la parfumerie par voie plasma	Environnemental	Mane SA, Europlasma, Armines CEP	2009
Accord	Traitement sensoriel des mélanges odorants	Technologique		2010
Eole	Actif anti-transpirant	Technologique	Projet co-labellisé avec Cosmetic Valley	2010
Rosagen	Etudier les mécanismes génétiques des caractères d'intérêt chez la rose	Technologique		2010

Tab. 24 – Quelques projets labellisés du pôle PASS entre 2008 et 2010 (Source : Pôle PASS)
© RM 2012

¹³⁶ Liste non exhaustive

2.1.a. Des conflits qui ont rendu la coopération interne difficile

Entre novembre 2007 et juin 2008, une évaluation sur les pôles de compétitivité français fut conduite par les cabinets Boston Consulting Group et CM International. Elle divise les 71 pôles en 3 catégories : ceux ayant atteint la politique des pôles, ceux qui ont partiellement atteint ces objectifs et qui doivent s'améliorer, puis ceux qui doivent revoir leur configuration sous peine de perdre leur label de pôle. A la lecture de cette évaluation, le pôle PASS appartient aux « 13 pôles qui pourraient tirer parti d'une reconfiguration en profondeur »¹³⁷, c'est-à-dire ceux qui accusent un manque d'implication des PME, « une ouverture à l'international insuffisante ou un manque de lisibilité de la stratégie »¹³⁸. Pourtant, le 30 mars 2007, le pôle PASS a obtenu la labellisation PRIDES¹³⁹, qui donne accès pour les entreprises du pôle à des financements privilégiés auprès du Conseil Régional. Il s'agit donc d'une réelle opportunité pour les TPE ; le pôle est aussi soutenu politiquement et par les grandes figures de l'industrie de la parfumerie grasse comme Jean Mane. Vers la fin de l'année 2007, une dizaine de projets avaient été labellisés. Suite à nos enquêtes de terrain, à nos entretiens avec les acteurs de la filière, et à la lecture de l'étude du LEST menée sur les pôles de compétitivité, il existait des conflits au sein du pôle de nature variée : une forte dichotomie est/ouest, des attentes du pôle différentes, une communication inter-entreprise difficile ou bien encore des conflits sur l'insertion des PME.

En premier lieu, les projets portés par le pays grasse étaient davantage centrés sur l'innovation technologique alors que ceux du pays haut-alpin étaient tournés vers l'agriculture. Cette fracture a entraîné une autre, au sein de la coopération locale. En effet, certaines structures d'appui soutenaient les PME et les TPE et leurs projets, alors que d'autres structures avaient une vision plus globale et plus sélective, et plus adaptée aux grandes entreprises du secteur, celles-ci ayant des moyens beaucoup plus significatifs en R&D. En termes de relations inter-entreprises, le pôle « est un espace où on peine à repérer des espaces de coopération ou de solidarité » (LEST, 2008, p. 253). Historiquement, la coopération interentreprises est extrêmement discrète. Pour certains industriels, le challenge du « travailler ensemble » reviendrait à livrer publiquement les secrets de fabrication d'une odeur, d'un arôme ou d'une composition parfumée. Pour ces motifs, la coopération interne est profondément affectée par ce manque de dynamisme endogène. De plus, l'implication du pôle

¹³⁷ Evaluation du BCG et de CM Int'l des pôles de compétitivité.

¹³⁸ Op. cit.

¹³⁹ Les PRIDES (Pôle Régional d'Innovation et de Développement Economique Solidaire) ont été mis en place par la région PACA depuis le printemps 2007, en réponse à l'initiative gouvernementale des pôles de compétitivité. Ils rassemblent des entreprises d'un même secteur d'activité en les incitant à coopérer.

dans le secteur des plantes à parfum était « *en-dehors des préoccupations de toutes les missions qui lui ont été confiées* »¹⁴⁰ ; le pôle s'engage « *dans des missions à la mode comme le bio* »¹⁴¹. Depuis, le pôle a signé une convention de partenariat le 28 octobre 2010 avec le Syndicat Mixte de Préfiguration du Parc Naturel Régional des Préalpes d'Azur. Il s'agit de développer de nouvelles matières premières naturelles utilisables pour les entreprises de la filière aromatique et cosmétique. Ce partenariat a pour but également « *d'ancrer sur le territoire une agriculture locale durable et de préserver sa biodiversité spécifique* »¹⁴². Ces exemples montrent que le pôle a connu des débuts difficiles, alors qu'il était accompagné d'une pré-configuration très incertaine. Mais pour répondre aux objectifs de performance, il s'est doté de trois axes d'innovation stratégiques consistant à mettre en place un réseau d'acteurs cohérent.

2.1.b. Le pôle s'engage de plus en plus dans la coopération nationale et internationale

Depuis 2009, le pôle PASS s'est engagé dans une mise en réseau avec d'autres territoires et dans le cadre d'une coopération nationale et internationale, selon les trois domaines d'innovation stratégique (DIS) : l'approvisionnement avec l'objectif de développer des ressources en matières premières principalement naturelles avec une capitalisation sur la biodiversité méditerranéenne, le développement des capacités de production d'ingrédients aromatiques, ainsi que l'optimisation des techniques d'extraction notamment en terme d'écoprocédés. Les opportunités pour les adhérents des différentes parties impliquées consistent à se mettre en rapport et à travailler ensemble sur des projets innovants. Trois partenariats ont retenu notre attention : le partenariat avec Cosmetic Valley, avec le pôle de compétitivité TRIMATEC et le partenariat avec les associations de producteurs marocaines et tunisiennes.

Le premier axe que le pôle a voulu développer est celui de la « logique clients ». Dans cette perspective, un partenariat entre fournisseur de matières premières et les fabricants de produits finis a été signé avec le pôle de compétitivité de la Cosmetic Valley. Situé à cheval sur les régions Centre, Ile-de-France et Haute-Normandie, il est le premier centre de ressources mondial de la parfumerie-cosmétique puisqu'il rassemble sur son territoire plus de 400 PME/PMI représentant 34 500 emplois et générant 8 milliards d'euros de chiffre

¹⁴⁰ Entretien avec un producteur de PPAM en 2008.

¹⁴¹ précité

¹⁴² Rapport d'activités du pôle PASS 2010.

d'affaires. Le pôle intègre 4 universités, 178 laboratoires de recherche publics qui représentent 5500 chercheurs et 136 établissements de formation. En 2009, les deux pôles ont décidé de se rapprocher pour « *optimiser leurs complémentarités* » selon Philippe Claud. L'heure était à la mutualisation des connaissances : « *le fond de ce partenariat est de développer les connaissances mutuelles* »¹⁴³ explique Jean-Luc Ansel, le président de pôle de la Cosmetic Valley. Le but du partenariat est de renforcer la dynamique d'un réseau, où le pôle PASS représente le fournisseur d'ingrédients, et le pôle Cosmetic Valley, le fabricant de produits finis : « *le renforcement des liens, entre fournisseurs d'ingrédients et fabricants de produits finis cosmétiques, constituera une garantie de succès pour le lancement de produits innovants, sûrs pour l'homme et son environnement, sources de développement économique* » (communiqué de presse du 27 février 2009). Outre la mutualisation des idées, le partenariat vise à co-labelliser des projets R&D, et à développer un domaine d'action stratégique sur les ingrédients naturels. Mais plus globalement, ce rapprochement (qui en est à ces débuts) vise au renforcement de l'industrie cosmétique française afin de maintenir le leadership sur ce secteur. Enfin, la signature de cet accord entraînerait la création à Grasse d'un centre de recherche et de développement doté d'une équipe de haut niveau.

Dans le domaine d'innovation stratégique d'éco-extraction¹⁴⁴, le pôle PASS ainsi que les pôles PEIFL (Pôle européen d'innovation fruits et légumes) et le pôle TRIMATEC (écotechnologies) ont signé une convention de partenariat ayant pour objet l'éco-extraction. A la croisée de la valorisation des produits, de la production de PPAM et des besoins en éco-extraction, le travail effectué en concomitance par les trois pôles a conduit à la création de France éco-extraction. Au sein des plateformes technologiques de ces pôles, cette plateforme de référence a pour but de donner à la France une position de leader sur cette technologie, de mutualiser les équipements, et de mettre en œuvre des projets innovants et collaboratifs. Ce partenariat répond donc à la valorisation des aspects technologiques.

Enfin, la biodiversité méditerranéenne constituant un axe stratégique important pour le pôle PASS, une convention de partenariat fut signée en 2009 avec l'ADEPAM au Maroc (Association pour le développement des plantes aromatiques et médicinales), puis en 2010 avec l'ATPM (Association tunisienne des plantes aromatiques et médicinales). Ces partenariats sont nés de la volonté du pôle à élargir son approvisionnement en matières premières, en prenant pour cible le bassin méditerranéen. Ces partenariats font suite à la

¹⁴³ Intervention du 1^{er} mars 2009

¹⁴⁴ L'éco-extraction est basée sur la découverte et la conception de procédés d'extraction permettant de réduire la consommation énergétique, mais aussi l'utilisation de solvants alternatifs et des ressources végétales renouvelables, tout en garantissant un produit/extrait sûr et de qualité (France Eco-extraction)

première édition du congrès PAM qui eut lieu en septembre 2009 à Ifrane (Maroc), puis à la deuxième édition de Novembre 2010, à Hammamet (Tunisie). « *À terme, la perspective est d'intensifier cette coopération pour faire émerger une Fédération Méditerranéenne des Plantes Aromatiques et Médicinales regroupant tous les acteurs du bassin méditerranéen, depuis la production des plantes jusqu'au produit fini, en passant par leur transformation industrielle* » peut-on lire dans le communiqué du 13 décembre 2010 du pôle PASS. « *La création d'une dynamique sectorielle de cette envergure pourrait offrir des perspectives de développement particulièrement intéressantes, alors que le marché des produits naturels connaît une croissance continue depuis plusieurs années* », « *l'ambition est de structurer cette démarche dès 2011 autour d'un premier noyau d'acteurs majeurs du bassin méditerranéen* » précise le pôle PASS dans le même communiqué. Il ressort de ces partenariats la volonté de valoriser de la biodiversité, d'intensifier la recherche sur les PPAM ainsi que les échanges économiques entre les acteurs des deux rives de la Méditerranée, et d'aider à la création de pépinières d'entreprises. Cet exemple d'internationalisation met en évidence « *la multiplication des acteurs* » et cette nouvelle forme d'organisation de la filière « *montre combien les groupes d'acteurs sont davantage mouvants qu'auparavant* » (Gumuchian, Grasset, Lajarge, Roux, 2003, p. 50). L'impact de ces partenariats s'est traduit par la signature de contrats entre producteurs locaux et entreprises partenaires du pôle, et l'identification de nouveaux fournisseurs de plantes à parfum ou d'huiles essentielles naturelles. Aussi, des journées de formation ont été organisées concernant l'aspect réglementaire et organisationnel. Enfin, est né de cette démarche de rassemblement d'entreprises, de mise en commun des compétences, d'une approche pluridisciplinaire dans les domaines de production et de la valorisation des PAM, la fédération I²MAP (International Innovation on Medicinal and Aromatic Plants). Cette démarche a pour objet de coopérer avec les pays producteurs de PPAM et de développer leur production.

Suite à ces projets et à ces partenariats, on constate que l'effet de réseau du pôle est démultiplié (fig. 16), ce qui permet aux adhérents de travailler ensemble. L'effet de réseau est alors le résultat de l'efficacité combinée de la « cellule de base » (le pôle PASS) et « *des cellules annexes* » (les partenaires), de leur maillage en un ensemble cohérent « *sans qu'il y ait destruction des structures de base ni domination par la structure nouvelle* » (Le Gouis, 1964, p. 26). Ainsi, les adhérents du pôle de compétitivité de la Cosmetic Valley peuvent travailler via le pôle PASS avec les membres des associations marocaine et tunisienne précitées.

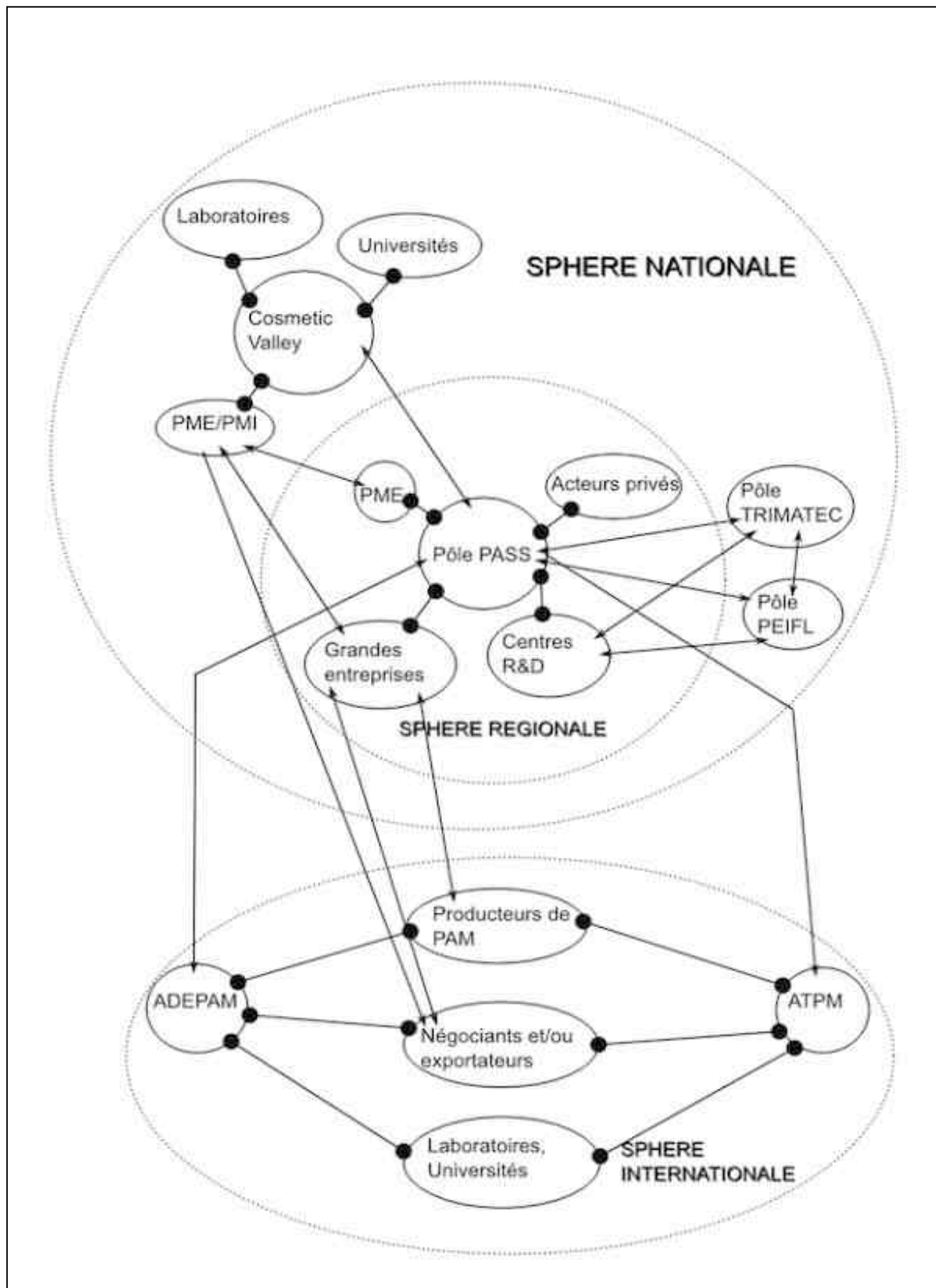


Fig. 16 – Démultiplication de « l'effet réseau » du pôle PASS
© 2012 RM

Pour ainsi dire, le pôle répond aux objectifs qu'il s'est fixé après l'évaluation du Boston Consulting Group. Ces objectifs ont été fixés selon un contrat de performance, respecté à 80% ; il reste cependant des réflexions à mener pour s'améliorer, mais le pôle a été confronté

à une maturation beaucoup plus lente que les autres pôles. Le projet du CEDDEM, à l'initiative de FranceAgrimer, est aussi un exemple de mobilisation des acteurs locaux dans une perspective de coopération méditerranéenne qu'il conviendrait d'analyser.

2.2. Vers une coopération méditerranéenne : l'exemple du CEDDEM

« Pour agir, les acteurs doivent connaître les ressources disponibles » (Gumuchian, Grasset, Lajrage, Roux, 2003, p. 60). En d'autres termes, pour mettre en place un réseau ou une action territorialisée, il faut connaître les caractéristiques, les règles et les normes de chaque territoire. La coopération transméditerranéenne est devenue une préoccupation croissante chez les acteurs de la région PACA. Dans le processus de « *construction de projet* » (op. cit., p. 61) et pour ne pas être « *exclus du jeu* » (op. cit., p. 61), les pays méditerranéens, qui ont pour dénominateur commun une histoire et des héritages issus de la parfumerie, ainsi qu'une biodiversité remarquable doivent se mettre en réseau.

C'est ainsi qu'en 2008, l'ONIPPAM devenue FranceAgrimer avait envisagé de mettre sur pied un centre d'étude sur les plantes à parfum, aromatiques et médicinales. Ce Centre d'Etudes et de Développement Durable Euro-Méditerranéen (CEDDEM) a pour but « *de créer un outil d'appui au développement durable des plantes méditerranéennes sur la base de partenariats entre pays de la Méditerranée* » (présentation du CEDDEM par. M. De Laurens). FranceAgrimer a fait le constat que la plupart des plantes à parfum, aromatiques et médicinales étaient produites selon un mode « propre » et « durable » ; aussi, le dénominateur commun de ces pays auquel nous faisons référence en début de notre propos, sous-entend que « *les producteurs des deux rives de la Méditerranée sont complémentaires plutôt que concurrents* » (op. cit.). Aussi, l'enjeu d'un tel centre reste économique puisque la production de ces PPAM « *présente un potentiel de développement industriel important et des marchés de niches pour les produits authentiques* » (op. cit.). La création du CEDDEM repose sur le regain d'intérêt des consommateurs et des fabricants vis-à-vis des PPAM méditerranéennes, et ce depuis les années 2000. Elles sont au carrefour d'échanges très mondialisés et du tourisme, puisque ces plantes sont parfois un emblème du territoire. Le CEDDEM doit faire face à plusieurs types de challenges : challenges techniques, économiques, sociaux, environnementaux, réglementaires, organisationnels et touristiques. En effet, chaque pays possède un appareil économique et administratif différent, et consacre une attention plus ou moins grande aux PPAM.

Un réseau d'experts (Egypte, Espagne, France, Maroc, Tunisie) s'est alors établi en novembre 2009 à l'initiative de FranceAgrimer afin de déterminer les difficultés et mettre en place une stratégie. Lors de ce séminaire, ce réseau d'experts a fait apparaître beaucoup de disparités et de difficultés :

- Une collecte de données difficile : identification de l'espèce peu évidente, et des cotations qui sont le fruit de « dire d'experts » plutôt que d'être établies par des organismes compétents ;
- Une spécialisation des pays dans certains produits : certaines productions nationales se distinguent dans les plantes à parfum, d'autres dans les plantes aromatiques, d'autres se caractérisent par des productions bio, ou dans des types d'espèce ;
- Un réseau d'information absent : les motifs précédents justifieraient l'existence d'un centre d'informations dotés de ressources pour favoriser la connaissance de la filière et ses évolutions ;
- L'appareil financier : dans le cadre d'un réseau méditerranéen, le programme le plus adapté pour mettre en place une telle tâche conséquente est celui de l'ENPIMED¹⁴⁵
- Aides à la compréhension des nouvelles règles sanitaires comme REACH et accompagnement les entreprises.

Ce centre s'adresserait aux producteurs mais aussi à leurs partenaires commerciaux, financiers, mais il s'adresse aussi aux pouvoirs publics qui soutiennent les projets. Les ressources du Centre peuvent être élargies à d'autres acteurs parallèles à la filière comme les chercheurs, les enseignants ou les étudiants, mais aussi à des acteurs plus en aval comme les consommateurs. Afin de répondre aux attentes des futurs membres du CEDDEM, celui-ci a mis en place 4 axes prioritaires :

- Mise en place d'une plate-forme collaborative permettant des échanges d'informations et de coopération à travers la Méditerranée : mise à disposition d'un centre numérique de ressources documentaires, création d'un observatoire des marchés notamment sur les PPAM et animation « *d'un réseau d'experts euroméditerranéen* »¹⁴⁶.

¹⁴⁵ Le Programme multilatéral de coopération transfrontalière « Bassin Maritime Méditerranée » fait partie de la nouvelle Politique Européenne de Voisinage (PEV) et de son instrument financier (Instrument Européen de Voisinage et de Partenariat – IEVP) pour la période 2007-2013: il vise à renforcer la coopération entre les régions de l'Union européenne et celles des pays partenaires situées le long des côtes de la mer Méditerranée.

¹⁴⁶ Plaquette d'information du CEDDEM.

- Promouvoir le développement durable des productions et des filières autour de la Méditerranée : appui méthodologique et certification des chartes de développement durable, recherche et développement autour des projets sur le développement durable.
- Soutien aux producteurs et utilisateurs de produits naturels dans le cadre de REACH : représentation des producteurs auprès de l'ECHA (Agence européenne chargée d'appliquer REACH) et des organismes publics concernés, organisation d'une veille sur l'application de REACH aux produits naturels.
- Valoriser les débouchés des plantes méditerranéennes: créer une banque de données sur ces plantes ayant un principe actif dans ces domaines avec des entrées géographiques, économiques, techniques et scientifiques, appui à la recherche, la formation et le développement de projets euroméditerranéens concernant les PPAM, ornementales et paysagères.

Les partenaires du CEDDEM sont des acteurs aux horizons variés : acteurs publics, établissements publics locaux d'enseignement et de formations professionnelles agricoles, des centres de recherche. Les acteurs qui se sont engagés formellement auprès du CEDDEM sont ceux qui ont signé la convention de préfiguration : le ministère de l'agriculture et de la pêche, France Agrimer, l'UESS, le CPPARM, le CIHEF, le CRIEPPAM, l'Office de l'environnement de la Corse en ce qui concerne la France, l'Institut national des plantes aromatiques pour le Maroc, et la région Calabre pour l'Italie.

Les établissements d'enseignement qui s'y sont engagés sont très présents et multiples : le département de programmation nationale et communautaire de la région Calabre, le Centre technique et forestier de Catalogne (CFTC), l'Université Capodistrienne d'Athènes.

Enfin, les autres acteurs sont ceux qui participent au réseau d'information économique mis en place sur l'initiative de France Agrimer fin 2009 et qui font partie des groupes précités : le CPPARM, le CFTC, l'Université d'Agronomie d'Athènes, l'Institut Vétérinaire Hassan II du Maroc, l'AARINEA qui est un réseau basé sur les PPAM au Proche et au Moyen Orient.

En termes de résultats, le CEDDEM n'en est qu'à ses débuts. En 2010, il n'avait pas de structure juridique propre ; en 2011, le « Printemps Arabe » et ses conséquences politiques ont eu un impact sur l'évolution des projets. Le CEDDEM connaît donc en ce moment une phase de « *formalisation et de développement* » (site internet du CEDDEM). Cependant, en fin d'année 2010, est mis en ligne le centre de ressources documentaires qui permet d'accéder à l'annuaire des contacts, à la documentation, ainsi qu'à la gestion des cotations. Et pour

renforcer la coopération méditerranéenne autour des plantes à parfum, le CEDDEM fait partie du projet MEDISS (Méditerranée, Innovation, Senteurs et Saveurs). Ce projet vise à « *viser à développer une filière senteurs/saveurs méditerranéenne innovante et construite sur les principes du développement durable (...) il s'agit plus précisément de capitaliser les valeurs fortes de la filière en Méditerranée - naturalité, authenticité, identité - pour impulser une dynamique de développement sur toute la chaîne productive. Autour d'actions fédératrices favorisant les partenariats opérationnels, la structuration de la filière et la mutualisation de savoir-faire, le projet contribue au maintien et au développement d'activités économiques, à la valorisation des productions méditerranéennes d'excellence, au maintien et à la valorisation de la biodiversité* » (www.mediss.eu). Ce projet s'insère dans le programme MED 2007-2013 et bénéficie du concours de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur, et du Fonds Européen de développement régional.

Que conclure de cette mise en réseau entre pays méditerranéens ? Tout d'abord, elle répond à une problématique qui était déjà dans l'air du temps : rapprocher les pays producteurs de PPAM qui ont une histoire commune et qui désirent accroître leur compétitivité. A travers ces exemples qui n'en sont qu'à leurs balbutiements, que ces pays répondent à un défi innovant, celui de rapprocher des territoires qu'apparemment tout opposait (critères économiques, politiques, etc.). Dans ce cas de figure innovant, les acteurs s'appuient sur leur territoire pour créer du réseau avec d'autres territoires ; d'ailleurs, en allant plus loin, on peut dire que la Méditerranée est un « territoire construit par les réseaux » où transitent les échanges. Cette idée reprend la théorie de J.M. Offner et de D. Pumain (1996) montrant que le territoire n'est pas qu'un simple support physique des réseaux : « *l'utilisation d'un territoire implique le partage des mêmes espaces, des mêmes ressources, créateur de liens sociaux. De cette réciprocité naît un territoire fonctionnel dont les limites ne recouvrent pas systématiquement les limites des territoires administratifs* ». Par conséquent, « *de la superposition des expériences socio-spatiales individuelles des acteurs du réseau, naît une image commune, un véritable territoire : le territoire de leurs échanges* » (Barnèche-Miqueu et Lahaye, 2004).

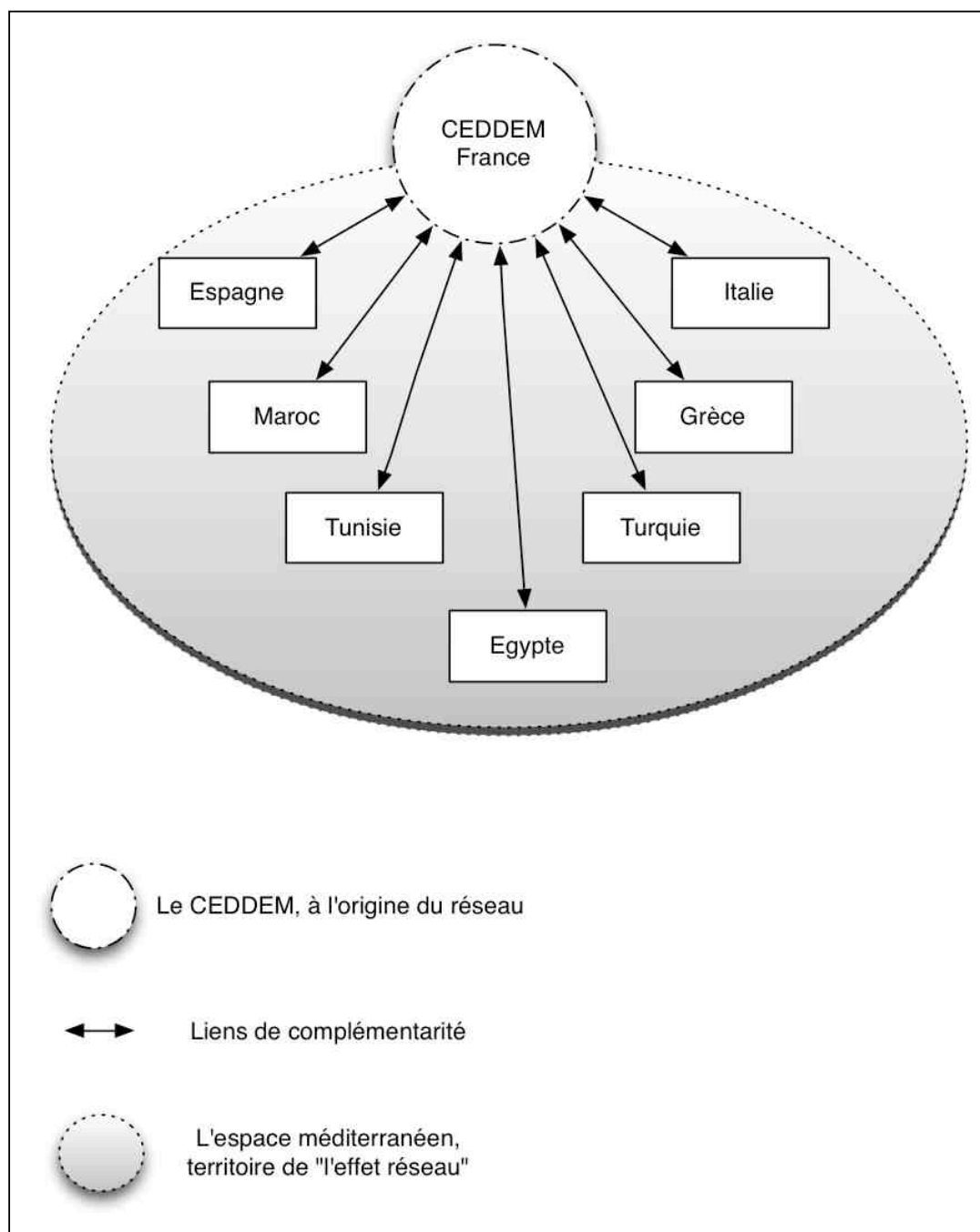


Fig. 17 – L'espace méditerranéen et les échanges créés par le CEDDEM
© RM, 2012

Cette figure 17 est une représentation conceptualisée des échanges induits par le CEDDEM et ses partenaires. Finalement, au cœur de ces échanges, qui font de l'espace méditerranéen un « territoire d'échanges », la mutualisation des idées correspond à l'axe organisationnel du concept de milieu innovateur. Le contexte de mutualisation des idées induit aussi un contexte d'apprentissage, ce qui laisse à penser que le SPR PACA est un carrefour de connaissances, ou une « learning region ».

2.3. Le SPR PACA, une « learning region »

Le GREMI avait fait le constat en 1998, lors d'un colloque intitulé « Le paradigme de milieu innovateur dans l'économie spatiale contemporaine », que les territoires à forte valeur ajoutée doivent inciter les acteurs à adopter une démarche de partenariat « *qui permet par le jeu d'un ajustement mutuel des savoir-faire des acteurs locaux de les faire progresser* » (Maillat, 1998 in Matteaccioli, 2004). Mieux, ce jeu vise à mutualiser les forces avec des acteurs internationaux. Le concept de « learning region » se définit comme étant un « *un contexte favorables à l'apprentissage et à la réduction de l'incertitude dans la création de nouvelles ressources, en permettant aux acteurs de se coordonner dans le temps et d'ajuster leurs anticipations mutuelles* » (Lecoq, 1998). Hooge (2010) va plus loin en postulant qu'il doit y avoir un ancrage de l'innovation et de l'action des acteurs, pour faire émerger des lieux d'Interactions et d'Apprentissage (LIA) : des universités, des congrès professionnels...

Au cours de nos recherches, nous avons assisté à deux des congrès internationaux : le congrès Centifolia à Grasse (2008) et le congrès sur les Huiles Essentielles, en Haute-Provence (2009), les autres étant le World Congress Perfumery (bisannuel, à Cannes) et le salon Cosmethica (Grasse). Le congrès Centifolia, organisé chaque année à Grasse depuis 2001 a le concours du pôle PASS. En effet, la stratégie du pôle en matière d'internationalisation consiste à soutenir la participation aux congrès et aux manifestations qui tournent autour de la parfumerie. L'organisation de ce congrès est soutenue par la communauté d'agglomération du Pôle Azur Provence, par la ville de Grasse, par le département des Alpes-Maritimes, par la région Provence-Alpes-Côte d'Azur ainsi que par le Club des Entrepreneurs. Le congrès Centifolia se déroule sur 3 jours en octobre dans la ville de Grasse, et porte essentiellement sur les molécules naturelles, justifiant son slogan « *Natuals in cosmetics and perfumery* ». Le congrès regroupe des acteurs de la filière de la parfumerie mais est ouvert à d'autres acteurs également : cadres, dirigeants, acheteurs, production, marketing, communication, producteurs de matières premières, universitaires, chercheurs...aussi bien français qu'étrangers. Le congrès propose une « *approche innovante et enrichissante* » car il met en place des conférences, des « world café », des interventions animées qui facilitent l'échange et qui constituent des supports de communication adaptés. Le congrès Centifolia est un congrès « *qui ne bourre pas la tête d'infos mais qui fait réfléchir* », où l'on « *crée de la valeur en commun* » (témoignages lors de Centifolia 2011). Le congrès propose aussi des ateliers axés sur les produits naturels et des échanges directs entre les congressistes. Le but de ces congrès est de faire de Grasse un carrefour entre

l'échange et l'innovation et de renforcer le positionnement du territoire qui a pour slogan « *Grasse, French Riviera, Land of Naturals* ». Cette manifestation s'insère dans cette mouvance, puisqu'elle a pour but de mobiliser tous les acteurs de l'industrie cosmétique afin de promouvoir l'éthique en cosmétique et de valoriser les matières premières naturelles dans la recherche, la fabrication et la promotion des produits. Aujourd'hui, les salons Cosmethica et Centifolia qui ont lieu à l'automne se sont « unis » et ne font plus qu'un et ont pour ambition de trouver « le produit parfait »¹⁴⁷.

Même si Grasse a perdu l'apprentissage local qui était dispensé aux « nez » (l'ISIPCA est à Versailles), le territoire se démarque par des formations qui dépassent le cadre de la parfumerie. Et cette idée peut être illustrée par l'aménagement du campus « InnovaGrasse » (photo 60) qui s'apparente à une pépinière d'entreprise, à l'initiative du Pôle Azur Provence en partenariat avec la Skema Business School. Au sein de la pépinière sont proposées des formations sur l'entrepreneuriat et l'innovation à tous les chefs d'entreprises qui souhaitent développer leurs compétences dans le domaine Parfums et Arômes et dans une perspective d'innovation.



**Photo 60 –
Campus Innova Grasse**
© RM, 2012

Le système productif local de la Haute-Provence est aussi un territoire d'échanges et de connaissances. L'UESS (Université des Saveurs et des Senteurs) a lancé un projet d'initiative communautaire baptisé « Equal » où il s'agit de « *recenser, valoriser et favoriser le redéploiement économique de savoir-faire traditionnels relevant du patrimoine professionnel, industriel ou culturel pour sauvegarder des emplois, prévenir les discriminations, et offrir de nouvelles solutions pour l'intégration socioprofessionnelle des plus défavorisés* ». L'Université propose des formations pour ceux qui veulent travailler dans ces filières, car elle

¹⁴⁷ <http://centifolia-grasse.net/wp/>

est un lieu de transmission de savoirs et d'échanges sur tout le domaine des senteurs et saveurs. L'autre idée est d'avoir, sur le même modèle que l'université du vin à Suze la Rousse, un centre de formation consacré aux deux filières senteurs et saveurs pour permettre aux entreprises appartenant à une de ces deux filières, et à leurs salariés de se former et de se qualifier sur un métier.

L'UESS (clichés 61 à 63) propose un diplôme universitaire en analyse sensorielle et en marketing des produits Senteurs/Saveurs, une licence professionnelle valorisation et commercialisation des plantes aromatiques méditerranéennes, puis un master professionnel multidisciplinaire dans le cycle R&D, production, distribution, et commercialisation. La formation professionnelle du secteur cosmétique propose des stages et travaille sur la formulation Bio, les parfums, les labellisations, l'éco-extraction ... tandis que la formation professionnelle du secteur agricole s'appuie sur la culture des PPAM, la distillation, l'analyse sensorielle, la vente directe, l'étiquetage, la réglementation REACh et obtient le concours de FranceAgriMer et du CRIEPPAM. Enfin, la formation professionnelle du secteur agro-alimentaire s'appuie sur les circuits courts de production, ou sur les produits de qualité de Haute-Provence.



Photo 61 – Amphithéâtre

Photo 62 – Musée sensoriel
© RM 2009

Photo 63 – Cour de l'UESS¹⁴⁸

Il convient de souligner que l'UESS accueille quelques étudiants étrangers, qui effectuent des visites ou des stages chez ses partenaires. Quelques étudiants espagnols et marocains, selon les témoignages de M. Hmamouchi, fondateur de l'Institut des plantes médicinales de Taounate au Maroc, s'y sont rendus dans cette perspective. Enfin, les Journées Internationales des Huiles Essentielles et des extraits organisées par l'Association pour la promotion des plantes à parfum, aromatiques et médicinales (APPAM) cherche plus à débattre sur la matière

¹⁴⁸ Située dans le couvent des Cordeliers, une des premières fondations franciscaines en Provence, construit au XIIIème siècle vers 1236, à l'emplacement d'un ancien prieuré bénédictin.

première naturelle et mobilise plusieurs intervenants de la filière PPAM.

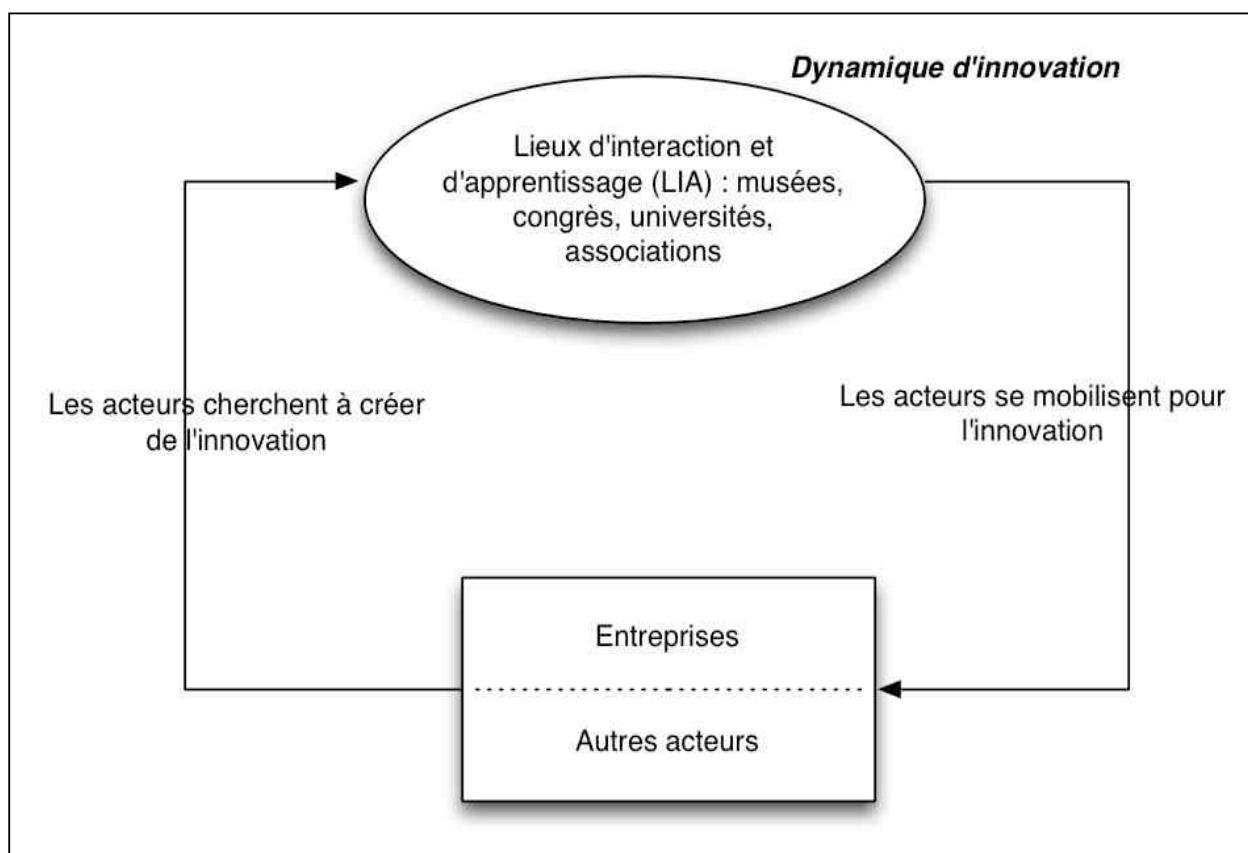


Fig. 18 – Les LIA et la dynamique d'innovation
© 2012 RM, d'après Hooge

La figure 18 conceptualise le processus d'innovation qui est induit par le statut de « learning region ». Le milieu apparaît alors comme étant « *une formation socio-économique, en état de maîtriser elle-même son évolution et de générer son propre développement* » (Perrin, 1997). Le milieu peut être alors appréhendé comme « *un système auto-organisateur, capable à partir de règles et de comportements qui lui sont propres, de construire de nouvelles structures, de nouvelles connexions, de nouveaux comportements* » (Paulré, 1998, in Matteaccioli, 2002, p.6).

Nous pouvons retenir de cette section que nous avons à l'origine deux systèmes productifs locaux qui se sont constitués au fil du temps. Ces SPL étaient dotés d'acteurs plus ou moins enracinés à leur environnement, puisqu'ils travaillaient dans des domaines différents i.e. l'agriculture pour SPL « Senteurs et Saveurs », et la chimie industrielle pour le SPL

« Arômes et Parfums ». Pour l'un, les ressources matérielles que constituent les PPAM sont indispensables ; pour l'autre, il s'agit de ressources immatérielles, comme le savoir-faire.

Puis, le pôle PASS a cherché à mettre en rapport ces deux SPL au nom de la compétitivité, de la coopération et de l'innovation, en appuyant le fait que ces deux systèmes avaient une histoire et des pratiques communes. Ce rapprochement s'est confronté à des difficultés qui ont amené le pôle à redéfinir sa stratégie. Mais, ce qui est innovant, c'est la coordination des acteurs autour de l'apprentissage collectif et la coopération méditerranéenne. D'abord, « *l'innovation est vue comme un processus de création collective* » (Marciano, 2005, p. 8) pour que le territoire s'adapte aux changements du système techno-industriel ; puis, les acteurs à l'origine de la coopération méditerranéenne font du SPR un milieu « *territorialisé, ouvert sur l'extérieur (...) intégrant maîtrise et savoir-faire* » (Marciano, op. cit.). Ce premier constat nous invite désormais à nous pencher sur le cas des ressources.

3. L'entrée par la ressource naturelle : du territoire à l'économie culturelle

Le second pilier de la construction territoriale est la valorisation de la ressource. La conception de la ressource a été complètement renouvelée à partir des années 1990, sous l'angle de la « *construction de spécificités et d'ancrage* » (Peyrache-Gadeau, 2007 in Lamara, 2009, p. 10). Alors que la conception traditionnelle considérait la ressource comme un bien ayant un prix sur le marché, le concept moderne la qualifie comme un bien « non marchand et collectif ». Ces « biens collectifs » que sont l'eau, la forêt, le paysage ou le climat attirent l'attention des acteurs « *en concomitance avec les nouvelles préoccupations de la société* » (Lamara, 2009, p.10). Enfin, ces ressources naturelles ou culturelles font partie du patrimoine, « bien commun » qui devient à lui seul une véritable ressource qui permet de symboliser un territoire. Nous avons vu à maintes reprises que les plantes à parfum et la parfumerie font partie de l'histoire régionale provençale. La valorisation ne se limite pas qu'aux plantes à parfum mais concerne le patrimoine de la parfumerie.

3.1. Les plantes à parfum provençales : entre valorisation et préservation

Pour illustrer l'hypothèse que les opérations de valorisation des plantes à parfum provençales transite par la sauvegarde de cultures qui connaissent des difficultés et par la mise en valeur du patrimoine, nous traiterons successivement du cas de la lavande de Provence dont l'huile essentielle est labellisée AOC, des Fleurs d'Exception du Pays de Grasse et du néroli de Vallauris.

3.1.a. L'huile essentielle de lavande de Provence AOC : valoriser pour sauvegarder

L'AOC « Huile essentielle de lavande de Provence » a été promulguée le 14 décembre 1981¹⁴⁹. Le terroir de cette AOC correspond à une aire géographique comprenant les départements de la Drôme (118 communes), des Alpes-de-Haute-Provence (92 communes), des Hautes-Alpes (63 communes) et du Vaucluse (10 communes). L'altitude doit être supérieure à 800 m, sauf dans le Diois où cette limite est abaissée à 600 m. L'huile essentielle est analysée et doit correspondre aux critères de typicité (indice d'acide, taux de linalol, de cinéol, d'octanone, teneur en esters, en camphre). Cette décision a fait suite à une importante action syndicale de la part des producteurs, excédés par les pratiques du négoce, vendant comme étant des lavandes françaises, des produits d'importation¹⁵⁰. Ces produits d'importation étaient des lavandes bulgares, d'origine française puisque les graines ont été vendues à la Bulgarie, tandis que d'autres seraient allées en Chine. Une aide au kilogramme¹⁵¹ agréée a été mise en place par l'ONIPPAM¹⁵², et soutenue par la DRAAF¹⁵³ qui présidait la commission d'agrément. Ce dispositif avait pour but de rendre l'AOC opérationnelle et de faire face aux produits concurrents d'une qualité médiocre. Soulignons que l'huile essentielle de lavande de Provence AOC est devenu le premier produit non-alimentaire à bénéficier d'une appellation d'origine. Globalement, cette huile essentielle est un marché de niche : sur un millier de tonnes de lavande conventionnelle produites en 2009, 7,7 tonnes d'huile essentielle de lavande ont été agréées AOC la même année (tab. 25).

¹⁴⁹ En mars 2003, l'AOC Huile essentielle de lavande de Provence est devenue AOP Huile essentielle de lavande de Provence. Dans un contexte d'harmonisation européenne, et à long terme, les labels de qualité nationaux deviendront des labels européens.

¹⁵⁰ Ce regroupement a donné naissance à l'Association de producteurs d'huile essentielle de lavande AOC (APAL).

¹⁵¹ L'aide européenne s'élève à 525.000 Euros par an au 20-02-2002

¹⁵² Office National et Interprofessionnel des plantes à parfum, aromatiques et médicinales

¹⁵³ Direction régionale de l'alimentation, de l'agriculture et de la forêt

	2000	2006	2007	2008	2009
Surface déclarée (en ha)	1390	1399	1254	1186	1325
Volume présenté (en kg)	20 526	11 040	10 931	9686	9687
Volume AOC agréé (en kg)	18750	8421	9585	8131	7756
Nombre d'exploitations	64	42	34	41	43

Tab. 25 – Evolution de la production de lavande AOC en Provence, de 2000 à 2009
(Source : France Agrimer, 2010)
 © RM

En analysant cette évolution, on peut admettre que l'audience de l'AOC s'est élargie auprès des producteurs mais que le marché valorisant cette appellation semble stagner. Alors, pour trouver preneur sur le marché, la double labellisation AOC/Bio est de mise. Il existe deux types de circuits commerciaux : un circuit industriel et un circuit traditionnel. L'OCCITANE EN PROVENCE achète cette huile essentielle de lavande de Provence AOC à des producteurs agréés, pour la composition de cosmétiques dédiés à la lavande (de l'huile pure jusqu'à l'après-shampooing). Par la même, l'huile essentielle de lavande de Provence AOC est absorbée par quelques coopératives d'achat comme France Lavande mais aussi par des laboratoires pharmaceutiques ou cosmétiques consacrant leurs activités aux produits de qualité.



Photos 64 et 65 – Champ de lavande AOC, certifiée Bio (Lagarde d'Apt, Vaucluse)
 © 2010 RM

Certains producteurs vendent leur huile agréée à travers le circuit traditionnel. Il s'agit de producteurs indépendants, qui possèdent leur propre atelier de distillation et qui fabriquent leurs propres cosmétiques. Ces agriculteurs promeuvent ainsi un produit original par la vente directe, où une clientèle de type « grand public » peut se rendre compte de la valeur du produit qu'il achète. Ces exploitations indépendantes organisent des visites, ont un site web où l'on peut même commander ses produits à distance. Elles prennent par la même l'initiative de trouver un marché en s'affranchissant du sérail industriel. Ainsi, une exploitation de lavande agréée depuis 2005 et qui s'étend sur 15 hectares (clichés 66 à 69) fournit ainsi L'OCCITANE EN PROVENCE, mais expédie sa production au Japon pour les besoins d'une marque de cosmétiques. Cette exploitation indépendante fabrique également ses propres produits que les clients « *préfèrent acheter plus cher que des produits conventionnels* »¹⁵⁴ car ils ont une « *meilleure traçabilité de leur produit* ».



Photos 66-67 (haut) : Exploitation de lavande AOC dans les Alpes de Haute-Provence
Photos 68-69 (bas) : Boutique de l'exploitation
 © 2009 RM

¹⁵⁴ Entretien avec ladite exploitation de lavande AOC le 29/08/2009.

Si L'OCCITANE EN PROVENCE valorise l'huile essentielle de lavande AOC depuis une dizaine d'années, et qu'un bon process se met en place afin de promouvoir un produit unique et original, le label AOC n'a pas vraiment été soutenu par les industriels. Selon un autre gérant d'une exploitation de lavande AOC, cette production avait été mise en place afin de concurrencer la lavande clonale, utilisée en parfumerie. Par conséquent, un boycott de l'AOC de la part des industriels eut lieu. L'aide au kilogramme mise en place par l'Etat a permis le développement de la culture de lavande labellisée. Cependant, ce producteur souhaiterait que les industriels valorisent davantage ce produit, car *« l'AOC lavande est un produit à remettre en valeur »*.¹⁵⁵

L'AOC « Huile essentielle de lavande de Provence » correspond par la même aux attentes des alter-consommateurs : *« nos clients savent la qualité du produit qu'ils achètent ; ils veulent des produits naturels et propres avec de la vraie lavande. Il y a une véritable conscience de la part du public : ce n'est pas une question de pouvoir d'achat ni d'argent, mais de consommateurs qui veulent des bons produits »*¹⁵⁶. Nous pouvons retenir de cet exemple que le label AOC sert à protéger une culture qui était menacée et dont le marché est très petit. Gage de traçabilité et de qualité imputée au territoire, l'AOC Huile essentielle de lavande de Provence attise l'intérêt des consommateurs, du moins ceux qui savent reconnaître un label de qualité. Si les travaux des chercheurs en agronomie comme Delfosse (1999, 2004, 2007), Bernard (2007), Frayssignes (2005, 2009) ou bien encore Hinnewinkel (1999, 2002), Letablier (2000), Sylvander et Pierre-Cornet (2000) et Valceschini (2000) ont cherché à établir le lien entre production agricole, label de qualité, territoire et identité, alors le label AOC Huile essentielle de lavande de Provence ne concerne qu'un tout petit segment de la mise en valeur du patrimoine local et de l'identité. Selon l'exploitation que nous avons rencontré, *« il n'y a aucune action des instances pour promouvoir et protéger encore mieux l'AOC Lavande, qui est pourtant prometteuse »*.¹⁵⁷

3.1.b. Les fleurs de Grasse : des producteurs mobilisés, un partenariat des marques mais un label de qualité difficile à mettre en place

Ainsi que nous l'avons montré dans le chapitre 3 en première partie (p. 98), on recensait une production de 1800 tonnes de jasmin et 2000 tonnes de roses (matière fraîche végétale) à Grasse, en 1930. Quelques 60 ans plus tard, la production avait chuté en 1995, à 26 tonnes de

¹⁵⁵ Entretien du 26/06/2010.

¹⁵⁶ Cf. note précédente.

¹⁵⁷ Cf. note précédente.

jasmin et 185 tonnes de rose (Calloud-Gabriel, 1998). Enfin en 2009, les estimations sont de 18 tonnes de jasmin et 64 tonnes de roses. A cela s'ajoute le problème des essences grassoises « coupées » avec de la synthèse ou avec des essences étrangères, pour diminuer le prix de l'essence originale, trop coûteuse. Ces fleurs ont pour dénominateur commun avec la lavande, la diminution très importante des surfaces face à des contrefaçons ou face aux coupages. Mais ces plantes font partie aussi du patrimoine local et ont fait la réputation de la ville de Grasse. Trois producteurs tirent leur épingle du jeu puisqu'ils gèrent les surfaces les plus importantes et bénéficient d'un contrat avec une grande firme. A Grasse, il n'y a pas de vente directe du produit (l'essence est tellement coûteuse que la vendre au grand public serait du gâchis), le secret de fabrication est de mise, mais deux producteurs se sont engagés dans un processus de valorisation, ce qui manquait à cette culture emblématique.

Joseph Mul, cultivateur de jasmin et de rose à Pégomas exerce la même activité que son arrière grand-père à l'origine de l'exploitation en 1840. Cette exploitation d'une dizaine d'hectares cultive les fleurs mais procède à la fabrication de la concrète et de l'absolue pour le compte de CHANEL. La société de M. Mul, SOTRAFLOR, est en contrat avec la firme française depuis 1986, contrat renouvelable tous les dix ans, et a participé au financement de l'atelier de distillation. La SOTRAFLOR absorbe aussi les récoltes de jasmin et de rose d'autres petits agriculteurs, via la coopérative Cooparfums à Grasse.



Photos 70-71 (haut) : Champ de jasmin et de rose de M. Mul

Photos 72-73 (milieu) : Distillerie Sotraflor

© RM, 2008

Ce partenariat producteur/grande firme s'est effectué tant dans le cadre du respect des formulations originelles que dans celui d'une culture précieuse. CHANEL voulait avoir la garantie de la qualité de l'extraction, du produit obtenu, de sa pureté pour être assuré que le jasmin de Grasse provient de la ville dont l'espèce porte le nom. CHANEL valorise davantage la typicité du produit, le jasmin grandiflorum, qui produit une odeur caractéristique et essentielle dans la composition du N°5 : « *l'essence de jasmin de Grasse est tellement chère et rare, que CHANEL l'utilise exclusivement pour la fabrication du N°5 et seulement pour la version extrait de parfum* »¹⁵⁸ (cela sous-entend que les autres déclinaisons -eau de toilette et eau de parfum- contiennent du jasmin et de la rose « exotiques »). « *Tant qu'il y aura CHANEL, il y aura du jasmin à Grasse. Ce partenariat n'est pas une vitrine, il est concret : il s'agit de maintenir une activité qui produit de belles matières à travers un savoir-faire. En ce sens, CHANEL était précurseur* »¹⁵⁹. La production florale grasseoise doit-elle son salut aux firmes ? Dans le cas de CHANEL, c'est la qualité de la plante qui est davantage privilégiée que le territoire dans lequel elle est produite : on ne verra jamais CHANEL inscrire sur un flacon de N°5 le détail du contenu du flacon.



Photos 74 (gauche) : Préparation de l'absolue de jasmin
Photo 75 (droite) : Bidons d'essence absolue de jasmin
 © RM, 2008

¹⁵⁸ Entretien avec le chef d'exploitation de la société SOTRAFLOR, le 26/09/2008.

¹⁵⁹ Cf. précité.

Cependant, les 5 principaux industriels de Grasse acceptent difficilement d'acheter la production des 30 derniers producteurs de fleurs réunis en coopérative, décontenancés par le prix et par une faible offre. Face à ce marasme, l'association « Fleurs d'Exception du Pays de Grasse » a été créée en 2009 à l'initiative de Carole Biancalana¹⁶⁰ et de Sébastien Rodriguez¹⁶¹, ayant pour objectif de sensibiliser les marques à ces productions originales. Si une poignée de lavandiculteurs peuvent s'affranchir des industriels pour valoriser leurs productions, les producteurs de Grasse ont besoin du soutien des marques. Car dans un contexte de marché visqueux, aucune firme ne veut prendre le risque de s'associer avec un producteur. C. Biancalana a d'ailleurs été confrontée à des paiements échelonnés, des récoltes partielles, des non-récolte, ... Les aides sont difficiles à obtenir, et FranceAgriMer (ex-ONIPPAM) distribue les aides aux producteurs de lavandes et de lavandin qui occupent des surfaces plus importantes. L'exploitation de Carole Biancalana « Le Domaine de Manon » a pu aller au-delà des difficultés en organisant, en concomitance avec « Les Roses du Vignal » de Sébastien Rodriguez, des visites de terrain. Aujourd'hui, Carole Biancalana bénéficie d'un contrat de culture (renouvelable tous les 5 ans) avec CHRISTIAN DIOR par l'intermédiaire du Club des Entrepreneurs à Grasse. M. Rodriguez est lié par un contrat de recherche aux LABORATOIRES MONIQUE REMY. Ainsi, Mme Biancalana a pu arracher les vieilles parcelles pour les renouveler et replanter 5000 mètres carrés de jasmin et un hectare de rosiers.



**Photos 76 et 77 (haut) –
Champ de jasmin et de rose,
Domaine de Manon**

**Photos 78 et 79 (milieu) –
Préparation des
nouvelles plantations au
Domaine de Manon**

© RM, 2008-2009

¹⁶⁰ Le Domaine de Manon à Plascassier (Grasse), 1,2 hectares de plantes à parfum.

¹⁶¹ Les Roses du Vignal, à Plascassier (Grasse), 4 hectares de plantes à parfum.



Photos 80 et 81 – Champs de roses, Les Roses du Vignal
© RM 2008-2009

L'association « Fleurs d'exception du pays de Grasse » ainsi portée par ces deux producteurs grassois, a fait l'objet d'une sollicitation des acteurs politiques du territoire, notamment de Catherine Peyreaud, déléguée générale du Club des Entrepreneurs. Ainsi, le projet a pu être exposé lors du Congrès Centifolia à Grasse en 2006. C'est à l'issue de ce salon que la rencontre avec François Demachy, parfumeur chez CHRISTIAN DIOR et originaire de Grasse eût lieu. M. Rodriguez a signé un contrat de recherche chez LMR, alors que l'industriel qu'il livrait lui proposait de ne payer la récolte qu'un an après : *« C'est alors que j'ai été contacté par IFF qui était à la recherche d'une production rare pour GIVENCHY. Le directeur général m'a tout de suite proposé de me prendre la totalité de ma petite production. Méfiant, je lui ai demandé un acompte important qu'il a réglé « sur le champ » au milieu des rosiers. Quelques jours plus tard, j'ai vu débarquer l'équipe féminine du marketing de chez GIVENCHY, elles ont été séduites par le projet, l'ambiance, et sont reparties avec l'idée de créer un millésime, d'utiliser l'image de la production locale (...) IFF m'a proposé de mettre en place une parcelle pour faire des essais de variétés et retrouver les variétés spécifiques de Grasse et les senteurs oubliées comme le narcisse ou la Jonquille du Tanneron »* (Travaux et Innovations n°177, mai 2011). L'association veut s'associer avec les marques qui sont désormais prêtes à financer le producteur pour proposer un produit raffiné à une clientèle de luxe : *« nous avons le même langage, la même vision que les parfumeurs sur l'intérêt de valoriser l'image du produit par le terroir, les variétés locales, la traçabilité et l'engagement sur les modes de productions respectueuses de l'environnement et équitables pour les producteurs, ce qui correspond aux attentes de leurs clients »* (op. cit.). La transparence est de

mise sur le choix des variétés, la conduite des cultures, les coûts de production... le service marketing des parfumeurs s'engage en corollaire à promouvoir ces exploitations. Aujourd'hui, 8 producteurs font partie de l'association dont 4 qui ont des projets d'installations. Le Club des Entrepreneurs, la communauté d'agglomération du Pôle Azur Provence, les élus du Pays de Grasse se sont aussi mobilisés pour promouvoir le développement de ces plantes à travers les aides et la sauvegarde du foncier agricole ; le lycée horticole d'Antibes s'est impliqué dans la production de plants de rosier Centifolia.

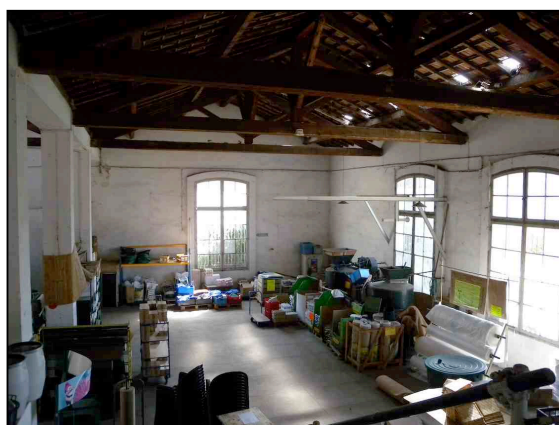
Afin de sécuriser cette niche, l'association a pour projet la mise en place d'une IGP (Identification Géographique Protégée)¹⁶² pour les Fleurs d'Exception du pays de Grasse : *« Avec une IGP, les parfumeurs pourront garantir l'origine de l'absolue et cela les incitera à en utiliser plus dans leur composition de parfum pour à terme permettre le développement de la production à Grasse »* pour reprendre les termes de M. Rodriguez. La subtile différence entre l'IGP et l'AOC est qu'au moins une des étapes de fabrication (la production et/ou la transformation et/ou l'élaboration) ait lieu dans l'aire géographique délimitée. En projet depuis 2007-2008, le processus de labellisation est en train de faire face à plusieurs obstacles. Car en effet, si les parfumeurs s'engagent dans le maintien d'une activité agricole pour produire des matières premières exceptionnelles, ceux-ci restent encore hésitants quant à l'application d'un tel label.

3.1.c. La fin de la production de néroli de Vallauris et la reconversion d'une coopérative

La coopérative Nérolium créée en 1904 est l'organisme qui gère la production d'huile essentielle de néroli de Vallauris. Créée pour éviter de faire affaire avec les courtiers qui cherchaient à diminuer les prix, elle s'est totalement reconvertie dans la vente de produits agricoles tout en maintenant les héritages d'un passé industriel.

En effet, 1867 tonnes de fleurs avaient été récoltées en 1912 pour atteindre 4,1 tonnes en 2010, réparties sur 6 hectares. Aujourd'hui, la coopérative compte 45 sociétaires qui vieillissent, et qui n'ont pas le statut de producteur : ce sont des particuliers qui ont quelques arbres et ne peuvent bénéficier ni de la Mutualité Sociale Agricole, ni de subventions. M. Philippe Dodu, directeur de la coopérative, prédit la fin de l'activité d'extraction à l'horizon 2014-2015.

¹⁶² Label de signe d'identification européen, créé en 1992.



Photos 82 et 83 – Salle de réception des fleurs (g.) et salle de distillation (d.)
© 2010 RM

Dès 1970, période qui annonça le déclin de la production, la coopérative s'est diversifiée en commercialisant des confitures d'oranges amères, ou des produits agricoles variés. L'activité de l'extraction est devenue une activité secondaire qui n'a plus véritablement de poids économique, même si la coopérative a encouragé la relance de la culture des plantes à parfum à Vallauris : « *les expériences de cristallisation n'ont pas marché* »¹⁶³. Même si CHANEL achète les derniers stocks, le destin de cette production est scellé.



Photos 84 (gauche) – Alambic Photo 85 (droite) – Nouveau commerce de confitures
© 2010 RM

¹⁶³ Entretien avec Ph. Dodu du 03/06/2010.

La coopérative entretient la mémoire de cette activité en animant des journées autour de la fleur d'oranger comme « La fleur d'oranger dans tous ses états » du 04 août 2011. Ces journées sont organisées en partenariat avec l'Association des amis des jardins du Musée international de la parfumerie de Grasse.

La valorisation qui est faite des plantes à parfum que nous venons d'étudier cherche en premier lieu à protéger une culture. Les producteurs s'engagent aussi dans un processus de développement local puisqu'il s'agit de maintenir un savoir-faire et une culture et de les développer encore plus. Même si dans un contexte de globalisation actuelle et de montée des territoires, l'idée de valoriser et d'exploiter l'image de la Provence et de Grasse –ce que l'on retrouve dans les propositions des producteurs-, trouve son sens dans la mise en scène du patrimoine de la parfumerie à travers « *ses entreprises phares, sa formidable capacité à exporter, ses performances à l'international, ses richesses agricoles, industrielles et artisanales* » ¹⁶⁴ . Nous venons de montrer un « début de valorisation » d'une ressource emblématique ; comment la valoriser encore mieux ? En d'autres termes, la seule analyse des plantes à parfum sous l'angle des outils de labellisation n'est pas suffisante ; il faut alors considérer la construction de l'image par les firmes et par les institutions qui conduirait à une valorisation originale et innovante.

3.2. La valorisation des ressources par les firmes : image et marketing territorial

Au sein du SPR PACA, les entreprises en parfumerie/cosmétique et les entreprises qui fabriquent les matières premières se distinguent par leur ancrage territorial, d'où elles tirent leur notoriété. Ces entreprises proposent des produits associés à un savoir-faire de pointe local, ou bien alors elles proposent des produits naturels qui renvoient consciemment ou non à la Provence.

3.2.a. L'OCCITANE EN PROVENCE ou la Provence mondialisée

L'OCCITANE EN PROVENCE a été fondée en 1976 par Olivier Baussan (la même année que THE BODY SHOP) selon un mode traditionnel : en récupérant un vieil alambic, l'idée était de fabriquer des produits naturels avec des ingrédients représentatifs de la Provence (Pérès, 2008, p. 15). L'idée était aussi de réutiliser des vieilles techniques devenues obsolètes. Les

¹⁶⁴ Charte du Pays de haute Provence : Pour un territoire ouvert et solidaire. Version du projet du 17/09/2003.

produits étaient alors vendus sur des marchés, jusqu'à l'ouverture de la première boutique à Volx, en 1980. Une deuxième boutique s'ouvre à Paris, puis l'usine de Manosque se construit dans les années 1990, où tous les produits sont fabriqués puis expédiés dans les boutiques du monde entier. Aux produits provençaux s'ajoutaient des ingrédients beaucoup plus exotiques comme la vanille bourbon, la cannelle, le vétiver ; le packaging des produits étaient d'ailleurs moins « provençaux » qu'aujourd'hui (photos 86 et 87).

La stratégie de développement de L'OCCITANE EN PROVENCE s'est transformée en 1994 quand Reinold Geiger, homme d'affaire autrichien, acheta 33% des parts de la marque jusqu'à en devenir l'actionnaire majoritaire en 1996. Le marketing territorial mis en place par Geiger et Baussan apporta à l'entreprise sa plus-value et s'est développée sur le principe des produits naturels provençaux¹⁶⁵.



Photo 86 et 87 – Produits de l'ancien catalogue
© 1996 L'Occitane en Provence

Aujourd'hui, l'entreprise possède 900 boutiques dans 70 pays et son chiffre d'affaire est estimé à 800 millions d'euros¹⁶⁶. L'entreprise est d'ailleurs au 26^{ème} rang mondial des entreprises les plus importantes en parfumerie/cosmétique (Eurostaf et CBI, 2010). 86% de la production est exportée, le plus gros marché étant l'étranger : l'Asie représente 40% du marché de l'entreprise, les Amériques et l'Europe représentent chacun 30%, dans lequel la

¹⁶⁵ C'est à partir de 1996 que L'OCCITANE est devenue L'OCCITANE EN PROVENCE afin d'insister sur les origines de l'entreprise et marquer son ancrage au territoire.

¹⁶⁶ Estimation 2011. Le chiffre d'affaire a évolué de 537,3 millions d'Euros en 2009 à 612 millions d'Euros en 2010.

France n'en représente que 15%¹⁶⁷. La politique de l'entreprise est de proposer des ingrédients naturels mais qui valorisent le terroir et les savoir-faire authentiques ; il s'agit donc de se « sourcer » dans des filières sérieuses qui garantissent la traçabilité.

Par exemple, L'OCCITANE EN PROVENCE est la seule entreprise qui valorise l'huile essentielle de lavande de Provence AOC à travers la gamme « Lavande » ; dans celle des « 4 Reines de Forcalquier »¹⁶⁸, on retrouve de l'absolue de rose de Grasse fournie par les entreprises EXPRESSIONS PARFUMÉES, MANE ET FILS¹⁶⁹, ROBERTET... qui proposent des ingrédients du pays.



Photo 88 et 89 – Ligne « Lavande AOC » et ligne « 4 reines »

© 2012 L'Occitane en Provence

L'entreprise se fournit en lavande AOC auprès des coopératives SCA3P et de Sault, ou traite directement avec les producteurs qui possèdent leur distillerie en propre, à l'image du producteur que nous avons pris en exemple précédemment. L'entreprise achète entre 3 et 4 tonnes de cette production et Maud Reboul, manager du département « Ingrédients naturels » de L'OCCITANE EN PROVENCE, s'assure de la qualité du produit en se rendant directement sur les exploitations. Mais aussi, l'entreprise s'engage dans un processus de développement local puisqu'elle s'implique dans la pérennisation de la filière lavande en soutenant la charte de développement durable initiée par le CIHEF et FranceAgriMer. L'objectif de cette charte est de créer de la richesse tout en préservant au mieux l'environnement et en contribuant au

¹⁶⁷ Entretien avec Maud Reboul, Manager du département Ingrédients naturels de L'OCCITANE EN PROVENCE, le 08/09/09.

¹⁶⁸ Les 4 reines sont la rose de Grasse, la rose de Bulgarie, la rose de Turquie et la rose du Maroc.

¹⁶⁹ Fournit L'Occitane en Provence en produits certifiés ECOCERT (entretien avec Georges Vincent du 09/07/2009).

progrès social. On constate qu'il y a une mise en réseau des savoir-faire et mise en relation des acteurs du territoire.

Aussi, l'entreprise ne fait pas que valoriser des plantes à travers des parfums et des cosmétiques, mais elle valorise tout un patrimoine culturel à travers l'architecture des boutiques et le packaging. La photo 88 représentant le tube de crème pour les pieds à la lavande AOC est un clin d'œil aux tubes de gouache utilisés par Cézanne ; la forme octogonale des savons qui rappellent ceux d'antan, les tomettes qui ornent le sol des boutiques, les étagères en bois, les paniers en osier sont autant la reconstitution d'une petite Provence, qui cherche à raconter une histoire et une culture.



Photo 90 (haut, gauche) – Boutique de Pékin

Photo 91 (bas, gauche) – Boutique de Londres

Photo 92 (dr.) – Boutique d'Amsterdam
© 2009-2010 RM

A travers ce processus, la ressource est révélée puis devient une ressource construite ; et c'est par le biais de l'entrepreneur et des acteurs locaux que ce processus peut être possible. La lavande, la rose et le jasmin étaient devenus des ingrédients démodés face à la haute

production de la synthèse. La lavande avait même un côté ringard, utilisée fort à-propos dans les lessives aux publicités qui se chargeaient de la valoriser ! (Naviner, 2002 ; Langevin, 2005). « *La lavande n'est plus qu'un simple décor* » peut-on lire dans l'analyse que fait Brigitte Naviner (op. cit.), car le patrimoine provençal est entièrement valorisé et du coup le produit devient un produit culturel puisque « *la synergie entre un produit et son territoire est parfaitement illustrée par la campagne publicitaire* » (Minvielle in Leriche, Daviet, Sibertin-Blanc et Zuliani, 2008, p. 89). Des affiches soignées représentant un champ de lavande où trône un olivier et d'autres affiches ayant pour slogan « *une histoire vraie* », superposent sur une même image un paysage de lavande et un patrimoine industriel.

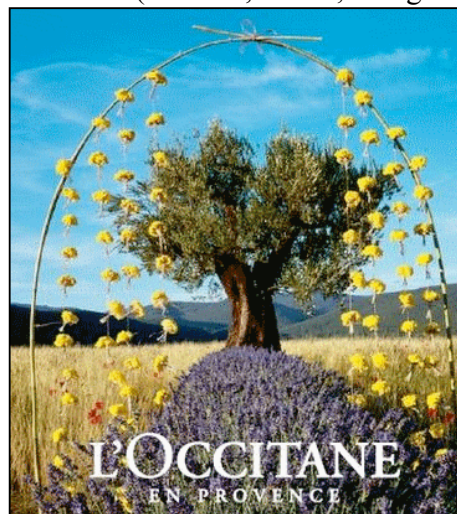


Illustration 4 - Publicité de L'OCCITANE EN PROVENCE © L'OCCITANE EN PROVENCE

Enfin, L'OCCITANE EN PROVENCE s'est fondée selon le principe du *made of*, *made in* et *made by* (fig. 19)¹⁷⁰. Un parfum ou un cosmétique naturel se caractérise par le *made of*, soit sa composition, qui prend toute son ampleur dans un contexte de « naturalisation ». Puis, ces produits naturels se sont développés selon le modèle du *made in*, en particulier avec l'AOC qui garantit aux consommateurs l'origine du produit ainsi que les caractéristiques physico-chimiques. Enfin, le *made by* est « *le reflet du bien culturel* » (op. cit.), représentatif du territoire à travers une série de symboles.

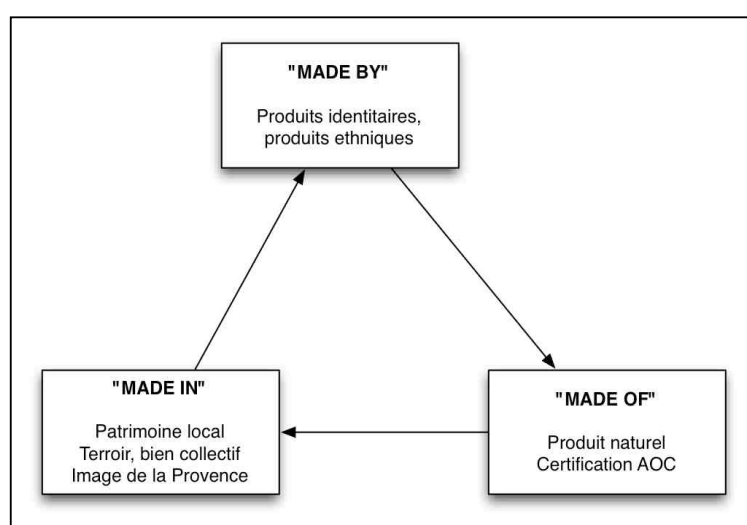


Fig. 19 – Le triptyque «Made by, made in, made of » (d'après Bourqui in Minvielle) © 2012 RM

¹⁷⁰ Concept élaboré par Michel Bourqui et emprunté par Minvielle dans le cadre de son article *Le vin, produit culturel, et terroir en « Côtes de Provence »* in *L'Economie Culturelle et ses territoires* (Leriche, Daviet, Sibertin-Blanc et Zuliani, 2008, Toulouse, PUM).

Nous avons vu que L'OCCITANE EN PROVENCE valorise ses produits tout en gardant une posture territoriale et patrimoniale ; l'entreprise a intégré les concepts de l'économie culturelle et ne se limite pas qu'à des stratégies purement marchandes. A ce propos, l'entreprise s'est engagée dans des programmes de développement durable des filières naturelles : elle s'investit dans la pérennisation de la filière lavande AOC que nous avons évoqué, mais elle soutient aussi le développement économique de la filière karité gérée par les femmes burkinabé. Par conséquent, l'entreprise ne fait pas que « *vanter benoîtement les vertus de son terroir* » (op. cit.) sans faire progresser les produits.

3.2.b. Les Laboratoires Monique Rémy, une success story française devenue américaine

Face aux falsifications des produits naturels par les « coupages », l'entreprise de Monique Rémy, fondée en 1983, s'est spécialisée dans la fabrication de produits naturels. L'usine se distingue par cette monoactivité alors que les autres usines grassoises interviennent dans plusieurs secteurs comme la chimie de synthèse.

L'entreprise a été créée dans un contexte particulier, à l'heure où les produits de synthèse étaient légion. « *LMR a été l'un des précurseurs dans le secteur de la parfumerie à proposer des produits totalement purs et naturels. Aujourd'hui, notre réussite réside dans la poursuite de ces valeurs orientées vers des produits de qualité. C'est aussi parce que nous sommes une petite structure que cette spécialisation pointue nous réussit* » souligne Bernard Toulemonde, directeur général de LMR. L'entreprise s'est alors distinguée en prenant à contre-pied la tendance de la chimie de synthèse ; en fonctionnant à l'envers, cette structure s'est directement adressée aux parfumeurs pour leur faire redécouvrir le produit naturel et surtout le terroir et la typicité qui s'en dégage. En effet, « *les parfumeurs qui faisaient partie d'une société de composition ou d'une société aromatique ne touchaient plus aux produits ! C'étaient les acheteurs qui procédaient au choix des matières à utiliser* »¹⁷¹. Ce projet d'entreprise spécialisée dans la fabrication de produits naturels a pu voir le jour grâce au soutien de CHANEL, qui a signé avec LMR un Contrat d'Assistance Technique.

Aujourd'hui, Monique Rémy est consultante en produits naturels pour la marque brésilienne NATURA. En 2000, LMR a été vendue à la multinationale américaine IFF qui misait sur une image du produit naturel. Ainsi, LMR reçoit le support technique d'IFF pour les tests toxicologiques et les questions réglementaires. L'usine de Grasse fonctionne ainsi :

¹⁷¹ Entretien avec Monique Rémy le 08/04/2009.

« Quand les matières premières arrivent à l'usine, l'entreprise procède à une seconde extraction et à un raffinage en utilisant des solvants biologiques comme l'hexane pour extraire l'odeur contenue dans les cires végétales de la plante. Le solvant est récupéré pour être réutilisé » (Perfumer and Flavorist, sept. 2007). LMR se distingue par un appareillage de pointe, de l'extraction jusqu'à l'analyse de la qualité. Elle procède à la distillation à la vapeur d'eau, à la rectification et à l'extraction par solvants et plus récemment, à l'extraction au CO2 supercritique. Ce procédé est innovant car il permet d'obtenir des parfums sans résidus à partir d'un solvant d'origine naturelle, le dioxyde de carbone (CO2). Il permet aussi d'obtenir des extraits sous leur forme la plus naturelle qui soit car seul le dioxyde de carbone mis sous haute pression avec le végétal à faible température, peut garantir la préservation de tous les principes odorants.



Photo 93 (haut, g.) – Extracteur au CO2 supercritique
Photo 94 (haut, d.) – laboratoire d'analyse pureté
Photo 95 (bas, g.) – unité de distillation expérimentale
Photo 96 (bas, d.) – unité de préparation de commandes
 © 2009 RM

Par ce nouveau procédé, l'entreprise s'engage à fournir des produits à haute valeur ajoutée. Pour s'assurer d'un sourcing optimal, LMR traite directement avec des producteurs d'essences locaux comme des producteurs tunisiens et italiens. En France, l'usine a signé un contrat de recherche avec Sébastien Rodriguez comme nous l'avons fait remarquer en début

de notre propos. En fait, l'usine prend le contrôle du végétal sur le lieu de culture en établissant avec ses partenaires du monde agricole des contrats qui couvrent la totalité d'un cycle au moins. LMR s'engage aussi dans le respect écologique de la production et la demande de moralité, de durabilité et d'équité. Cet engagement et cette manière de traiter directement sans passer par des intermédiaires garantit la traçabilité du produit et une transparence.

Ainsi, l'usine a obtenu la certification ISO 9001, norme relative aux systèmes de gestion de la qualité. L'entreprise répond aux quatre grands critères que sont : la responsabilité de la direction, le système qualité, le respect des exigences relatives à l'identification et à la gestion des processus contribuant à la satisfaction des parties intéressées puis l'amélioration continue (exigences de mesure et enregistrement de la performance à tous les niveaux utiles ainsi que d'engagement d'action de progrès efficaces). Les produits de l'usine sont certifiés 100% purs et naturels, et certains sont labellisés par l'organisme ECOCERT.

En somme la valorisation des ressources est moins flagrante que dans le cas de L'OCCITANE EN PROVENCE ou de CHANEL, puisqu'il s'agit ici d'une entreprise qui fabrique les matières premières. Mais nous avons voulu mettre en évidence le lien qui unit une entreprise de ce type et la ressource, et comment cette entreprise valorise cette ressource. LMR fabrique des produits propres et moins dommageables pour la santé, et travaille les ingrédients naturels afin de proposer des extraits « sur mesure ». L'innovation réside dans l'engagement de l'entreprise, dans la qualité des produits et dans les procédés d'extraction.

Ce qui unit LMR -producteur de matières premières-, et L'OCCITANE EN PROVENCE – marques de cosmétiques naturels- c'est le retour à l'élément naturel. La recherche de nouvelles espèces, la mise en culture pour pérenniser une production sont autant d'initiatives qui avaient été mises en place par les grasseois au début de la parfumerie industrielle. En ce sens, « *le passé est une passerelle vers l'innovation* » (Daviet et Monge, 2010, p. 1503). La valorisation du patrimoine –du passé- ne serait-elle pas complète à travers les opérations d'aménagement ?

3.3. L'aménagement au service du patrimoine

Nous venons de voir comment les ressources sont valorisées par les producteurs, les firmes et les entreprises, qui sont les franges les plus extrêmes de la filière. Les plantes à parfum ne sont qu'un support pour valoriser le patrimoine qui comprend des éléments

physiques (paysages) et immatériels (savoir faire). La mise en valeur du patrimoine, selon Rallet (2001) sert à construire une image territoriale forte. Ainsi, pour que l'on s'identifie à un territoire, « *les acteurs doivent doter certains objets d'un nouveau statut : la lavande (...)* » (Gumuchian, Grasset, Lajarge, Roux, 2003, p. 102). La présence de musées, d'écomusées, de jardins ou la reconversion d'anciens bâtiments industriels peuvent entretenir la mémoire et permettre « *l'éclosion d'un territoire nouveau* » (op. cit.).

En Provence, 14 jardins, 8 musées et près d'une dizaine de distilleries se visitent. Et près d'une centaine de structures pratiquent des activités « lavandicoles » ! Mais nous avons choisi d'orienter notre réflexion sur « Les Routes de la Lavande », la réhabilitation de bâtiments industriels comme la distillerie de Barrême (Alpes-de-Haute-Provence) et sur le nouveau musée international de la parfumerie à Grasse.

3.3.a. Les « Routes de la Lavande » ou la « touristification » de la lavande ?

Après avoir publié en 1969 un petit opuscule « *Route de la Lavande* » qui consistait à présenter les circuits pédestres et automobiles, le conseil général des Alpes-de-Haute-Provence décide en 1987 de définir une véritable route. Cette route aurait la forme d'un itinéraire en boucle à l'intérieur du département avec des possibilités d'extension vers Grasse ou les départements limitrophes (Naviner, 2002, p. 438). Plusieurs dépliants sont édités et sur cette boucle se greffent cinq autres axes et cette route a pour but au départ « *la découverte et l'appréciation d'un pays par son histoire humaine et la mise en valeur d'un patrimoine ethnologique* » (op. cit.).

En 1994, un plan de relance de la lavande est mis en place et avait pour objectif de répondre aux chutes importantes de la production de lavande¹⁷² et aux risques de désertification rurale. Dans ce contexte, l'association « Routes de la lavande » localisée à Nyons représente « *le volet touristique du plan de relance de la même année* » (Langevin, 2005, p. 66). Les objectifs de cette association sont désormais de valoriser un produit, et de donner du sens à une destination touristique. En effet, l'aménagement de ces routes avaient également pour but de briser l'image « trop cliché » d'une région où l'on se rend pour son climat. Il s'agit ici de valoriser un patrimoine à travers les balades, les visites de distilleries et d'exploitations, d'assister à des ateliers de composition.

Le territoire concerné par ces itinéraires recouvre les départements de la Drôme, du Vaucluse, des Alpes-de-Haute-Provence et des Hautes-Alpes. A travers l'offre territoriale

¹⁷² La production d'essence de lavande avait chuté de 2/3 dans les années 1990 pour atteindre 30 tonnes, soit 2500 hectares pour 200 producteurs.

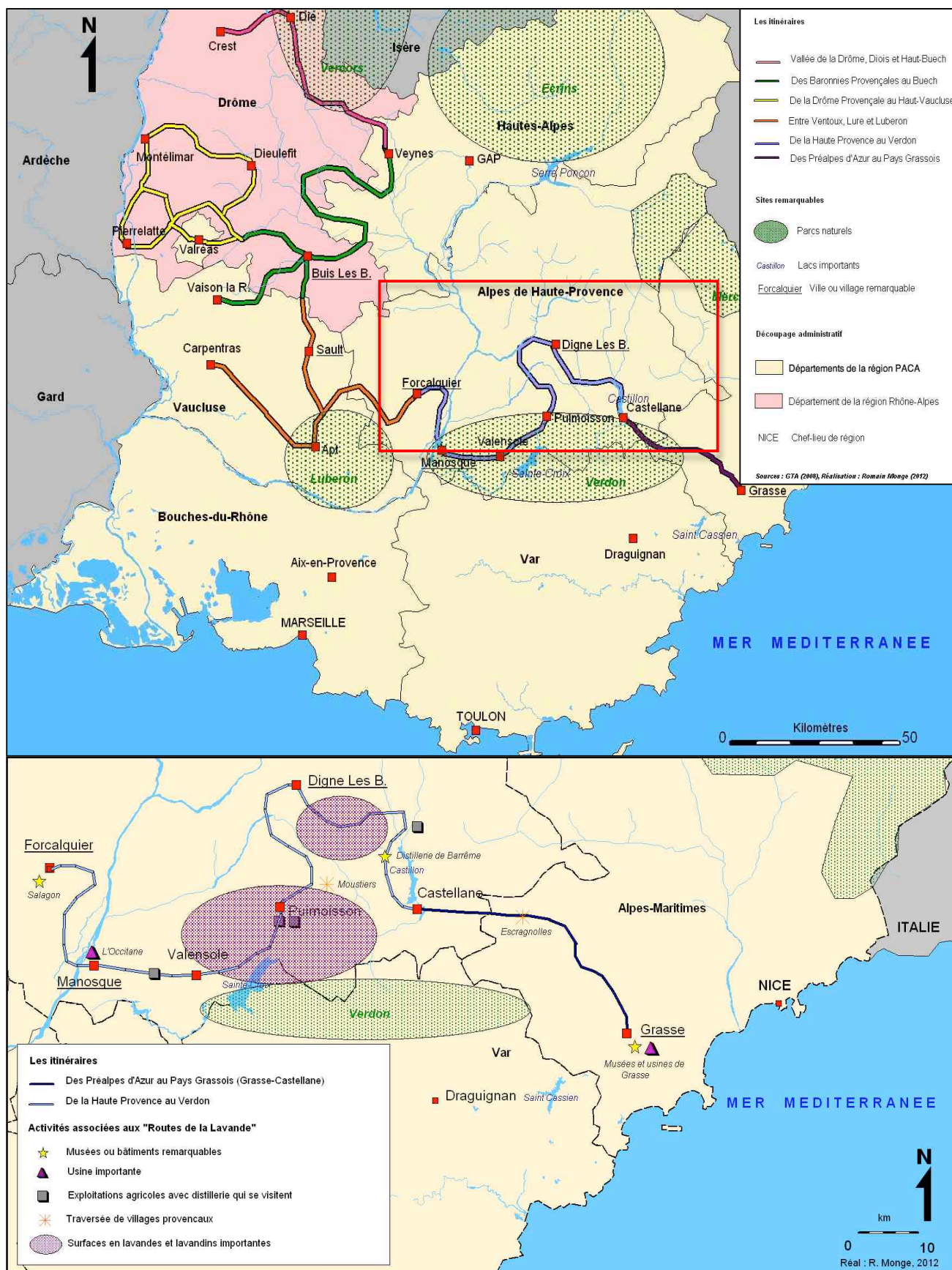
complexe des « Routes », la lavande n'est plus tellement un produit d'appel puisqu'on propose aux touristes des activités qui leur feront mieux connaître la plante et les savoir-faire en termes de culture et de distillation (photos 97 et 98).



Photo 97 et 98 – Exemples d'ateliers organisés par « Les Routes de la Lavande »
© 2004, *Les Routes de la Lavande*

Six territoires sont identifiés : les Préalpes du sud, Buech et les Baronnies, le Ventoux, le Luberon et la montagne de Lure, de la Haute-Provence au Verdon puis la Drôme Provençale. Au sein de ces territoires sont organisées des activités payantes qui représentent l'apport du tourisme à la lavande : les visites de jardins botaniques qui disposent de collection de lavande et de lavandin, les visites de musées et d'éco-musées comme ceux de Rosans et de Coustellet, les ballades organisées par les guides autour de la lavande et des plantes aromatiques, les ateliers autour de la lavande (bouquets, compositions florales), les visites de distilleries et d'exploitation où les producteurs ont généralement un magasin de vente où l'on trouve tous les autres produits du terroir (huile d'olive, vin de pays, herbes de Provence, olives entières, fromages, etc...). Ces itinéraires s'inscrivent dans la logique du « panier de biens » (Pecqueur, 2001) puisqu'à travers ces routes axées sur la lavande, le visiteur découvre d'autres produits. Aussi, ces itinéraires ont une stratégie touristique puisqu'ils englobent les villages provençaux emblématiques.

L'offre touristique des « Routes de la Lavande » est complète. Elle propose une sélection d'hébergements, et fait partie d'un réseau d'agences réceptives pour des formules de séjours « tout compris » ainsi que des packages. Le voyageur est alors libre de choisir son circuit (carte 5 et 5bis) ; la lavande devient alors le faire-valoir d'un territoire doté d'une connotation affective forte.



Cartes 5 et 5bis – Circuits des « Routes de la Lavande » et « zoom » sur le circuit Grasse-Forcalquier

Avec ce procédé, il émerge une véritable « économie de la lavande », au sein d'une région où la consommation touristique s'est élevée à 14 milliards d'euros en 2010, soit 11% du PIB régional¹⁷³. Selon FranceAgrimer, l'activité touristique et culturelle liée à la lavande et au lavandin représente 2 milliards d'euros. Aujourd'hui, « Les Routes de la Lavande » font partie de la Grande Traversée des Alpes et cette association « *consacre plus de 40% de ses moyens budgétaires et humains à l'innovation* » et s'engage dans un développement local durable. En effet, l'opération des « Routes de la Lavande » s'est révélée être innovante puisqu'elle a permis à certains producteurs de travailler ensemble et de se doter notamment d'extracteurs au dioxyde de carbone supercritique ; ce type de collaboration n'était pas envisageable dans le contexte concurrentiel de la parfumerie d'alors.

3.3.b. Un projet en cours : la réhabilitation de la distillerie de Barrême

En décembre 2007, la communauté de communes du Moyen Verdon publie un petit opuscule ayant pour thème le tourisme de demain et la valorisation du savoir-faire. Parmi les projets figure la réhabilitation de la distillerie de Barrême (cf. annexe 7).

Cette distillerie a été construite en 1904 et mise en service en 1905 par l'industriel SCHIMMEL & CO. de Miltitz, près de Leipzig. Au début du XXème siècle, l'Allemagne représente le principal débouché pour les essences de lavande et conduit l'industriel Schimmel « *à s'implanter sur les lieux même de production (...) : c'est en 1905 la création d'une importante distillerie à caractère industriel à Barrême* » (Naviner, 2002). Selon le même auteur, « *les Allemands contrôlaient la qualité et l'organisation de la production : location d'une distillerie à Sault, installation de postes de distillations fixes ou mobiles, réseau d'agents qui achètent aux petits producteurs en dictant les cours de manière à éliminer toute concurrence, et l'imposition du taux d'éther comme indice de la qualité des huiles essentielles* » (op. cit.). En matière de technologies, l'usine chauffait les alambics uniquement par la vapeur, méthode qui a révolutionné les techniques de distillation. Au sein même de la campagne provençale naît une filière économique importante. Car la distillerie SCHIMMEL devient un gros pourvoyeur d'huiles essentielles (Guenther, 1952). Puis, l'usine est mise sous séquestre pendant la première guerre mondiale, pour être vendue à la société MANE, à Grasse.

¹⁷³ Source : Conseil national du tourisme, février 2011.



**Photo 99 – Distillerie Schimmel,
rachetée par Mane,
à Barrême (Alpes de Haute-Provence)**
© 2009 RM

La distillerie possède un cachet architectural qui est caractéristique d'une époque où la croissance industrielle gagnait les zones rurales, et où la lavande « *était considérée comme une richesse* »¹⁷⁴. Les équipements sont d'époque : dans la salle de distillation (photo 98) sont conservés deux appareils à double cuve qui sont en état de fonctionnement (l'un d'eux est d'ailleurs utilisé pendant la fête annuelle de la lavande à Barrême). La chaufferie, restée en l'état depuis la fermeture de la distillerie dans les années 1970 possède l'essentiel de sa structure interne avec : une immense chaudière, son four, ses pompes à eau qui servaient à alimenter la grande citerne encore sur place.



Photo 100 (haut, gauche)- Salle de distillation et cheminée

Photo 101 (haut, droit) – Cuves d'époque

Photo 102 (bas, gauche) – Vue d'ensemble de la distillerie

Photo 103 (bas, droite) – Chemin de fer et gare de l'époque

© 2009 RM

¹⁷⁴ Entretien avec Gilbert Féraud, le 29/08/2009.

Depuis 2009, la communauté de communes du Moyen Verdon entame un projet de réhabilitation avec quelques acteurs locaux (des instituteurs ou des producteurs de lavande). Ce projet a pour but de retracer l'histoire de la lavande et de la Provence à travers cette distillerie qui est comme un instantané de l'industrialisation de la campagne provençale. Les valeurs à mettre en avant par ce projet sont le matériel que nous venons de citer, mais aussi le patrimoine culturel, le lien entre le passé et le présent. Les premières propositions pour mettre en valeur ces caractéristiques sont multiples : créer un panneau de description de la distillerie ou un panneau de l'histoire de la distillerie, restaurer l'ensemble et ajouter des panneaux explicatifs. Le projet cherche aussi à replacer la distillerie dans le contexte économique de la lavande de l'époque et mesurer l'aire d'influence industrielle dans les zones rurales en réalisant une carte de répartition de la lavande, connaître les grands parfumeurs à l'époque, etc... Enfin, un espace « senteurs et arômes » serait envisagé pour montrer les diverses sortes de lavande.

En décembre 2009, le projet prend forme puisqu'il est envisagé de faire un musée qui sera « *un espace de découverte (...) aménagé dans le bâtiment de l'ancienne chaufferie. (...) Le rez-de-chaussée du bâtiment de la chaufferie abritera une exposition présentant les aspects naturels, environnementaux, historiques et sociaux de la culture et de la transformation de la lavande tandis qu'à l'étage seront développés les aspects techniques et humains afin de valoriser les savoir-faire* » (Bulletin d'information de la communauté de communes du Moyen Verdon, n°7, 2009). Ce projet dépasserait la commune de Barrême puisqu'il a pour ambition de remettre en état les distilleries des vallées de l'Asse comme « la Poste » de Clumanc, Les Sauzeries Hautes, les Blancs, etc... qui pourraient former un circuit touristique enrichi de visites de champs de lavande, d'anciens lieux de distillation ambulante avec le concours des producteurs locaux.

A travers l'exemple des « Routes de la Lavande » et de ce projet de réhabilitation (cf. annexe 7), la valorisation patrimoniale s'opère via le prisme des ressources naturelles. Ces éléments sont un moteur pour le développement et la création de richesses en accroissant la valeur ajoutée par des opérations d'aménagement innovante : l'idée d'une route touristique avait été esquissée dans les années 1970 pour être finalement abandonnée et est réactualisée une décennie plus tard. Dans un contexte d'acquisition patrimoniale (labels de qualité, région fortement touristique, aspects culturels forts), nous avons vu que les acteurs locaux sont à l'initiative de cette valorisation. Et comme l'a souligné Rallet (2001), « *la valorisation du patrimoine n'est pas seulement le support de création de richesse au travers d'activités*

économiques comme le tourisme. Elle est aussi un moyen pour les territoires de s'identifier (...) ». A Grasse, l'image territoriale a pris forme au travers du projet « Grand MIP ».

3.3.c. Le projet « Grand MIP » à Grasse : trois lectures du patrimoine de la parfumerie

En 2006 est lancé le projet « Grand MIP », soit une stratégie de développement qui s'articule autour d'un musée des civilisations (le musée international de la parfumerie), un conservatoire des plantes à parfum (la Bastide du Parfumeur), et un musée des techniques d'extraction. Le premier projet à être réalisé est celui du musée. Selon le dossier de présentation du musée international de la parfumerie de Grasse, une première structure de même type fut créée à l'initiative de François Carnot¹⁷⁵ en 1918, qui prévoyait une section réservée à la parfumerie. Les parfumeurs grasseois et parisiens participaient à l'enrichissement de cette section, mais l'absence d'aide de la municipalité ne permettra pas de mettre sur pied un musée entièrement consacré à la parfumerie.

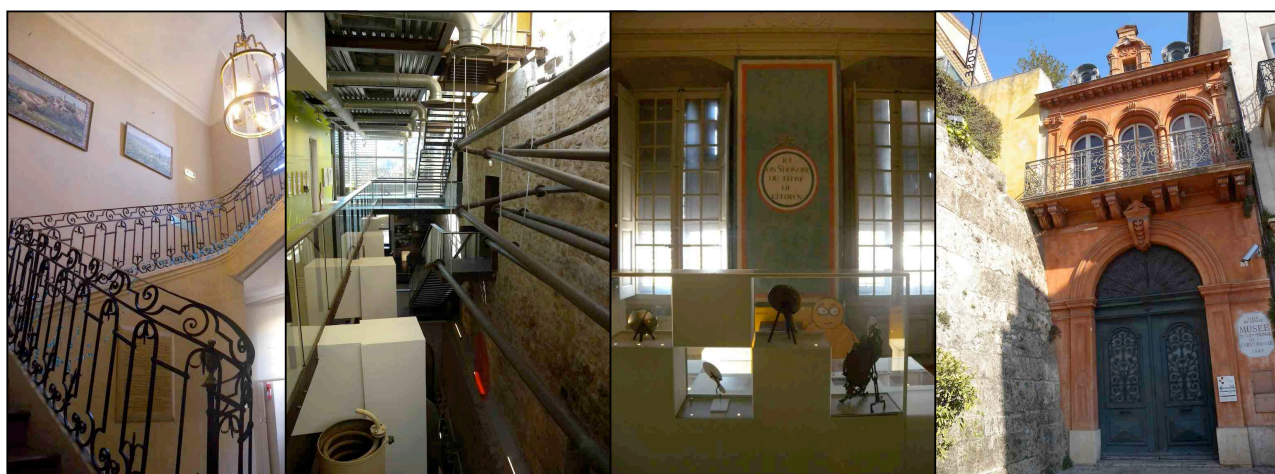
C'est en 1989 que le premier musée international de la parfumerie est inauguré à Grasse. Ce musée a pour but d'entretenir la mémoire d'une profession et est doté d'un caractère identitaire très fort : ce musée a donc valeur de symbole. Mais la ville de Grasse, avec la participation de la communauté d'agglomération Pôle Azur Provence, de l'Etat (via la DRAC¹⁷⁶), du Conseil Général des Alpes-Maritimes et du Conseil Régional Provence-Alpes-Côte-d'Azur, a élaboré un projet global d'extension et de restructuration du musée. Ce projet visait à regrouper le musée des civilisations du parfum en centre ville, à montrer l'évolution des techniques au service du parfum dans la salle des hydrocarbures de l'ancienne usine Roure (bâtiment aujourd'hui classé monument historique) et à aménager un conservatoire de plantes à parfum. « *Il s'agit de repenser l'histoire de la parfumerie en gardant le discours historique mais en privilégiant le côté ludique* », indique Marie-Christine Grasse, conservatrice du musée¹⁷⁷. La surface du musée a été doublée (d'un millier de mètres carrés à 3500 mètres carrés), et ce dernier est devenu « Musée de France », contrôlé par le Ministère de la Culture. Le musée se divise en cinq bâtiments répartis sur sept niveaux, il comporte une salle d'exposition, une salle de conférence, deux salles pédagogiques et des salles d'animation pour les ateliers adultes. L'objet de ce musée est de montrer l'évolution de la parfumerie mais aussi de faire participer le visiteur et de comprendre comment, à travers les ateliers, un

¹⁷⁵ François Carnot est l'un des organisateurs des Musées Centennaux. Il a défendu ce projet élaboré par la ville de Grasse.

¹⁷⁶ Direction régionale des affaires culturelles.

¹⁷⁷ Discours d'inauguration lors du congrès Centifolia en octobre 2008.

parfum est crée. Mais le challenge, s'il est de consacrer tout l'espace disponible à la valorisation des collections, et à la création (de la fleur jusqu'au parfum), est de valoriser le cachet architectural des bâtiments et du secteur. Il est vrai que le musée, situé à flanc de colline et en limite du tracé fortifié de la vieille ville, devait mettre en valeur cet aspect architectural tout en assurant une cohésion muséographique. C'est l'hôtel Pontevès, datant du XVIIIème siècle qui a été complètement réaménagé à l'occasion de la réalisation du musée international : « *si le musée doit garder sa stature internationale, il ne doit pas perdre son âme* » (Dossier de presse du MIP, p. 14).



De gauche à droite : Photo 104 – Escalier de l'hôtel Pontevès, photo 105 – Rempart du XIVème siècle, photos 106 et 107 – ancien immeuble Pélissier
© 2012 RM

Carte de visite de la ville, cet hôtel construit en 1778 par la famille Pontevès et racheté en 1802 par Pierre-Joseph Amic s'est transformé en fabrique d'huile d'olive. Puis, l'hôtel passe entre plusieurs mains jusqu'à ce qu'il soit racheté par la ville en 1976. L'aménagement de cet ancien hôtel particulier en musée est stratégique car il est situé en limite du tracé fortifié de la ville, et il est le témoignage d'un passé riche (photos 104, photos 105). Le musée valorise également d'anciennes bâtisses comme l'immeuble Pélissier (photo 106), reconstruit à l'occasion et où la partie basse abrite les collections. En conclusion, le musée ne cherche pas qu'à présenter toute l'importance d'une collection française très riche, mais le parcours du musée doit être en concordance avec le bâtiment. Cette dimension patrimoniale et d'apprentissage constitue une alternative aux trois parfumeries grassoises que sont MOLINARD, FRAGONARD et GALLIMARD.

Il était question dans le projet « Grand MIP » d'aménager un conservatoire de plantes à parfum. Ce conservatoire devait être un projet tournant autour des plantes à parfum du pays grassois (rose, tubéreuse, lavande, géranium, iris, néroli...).

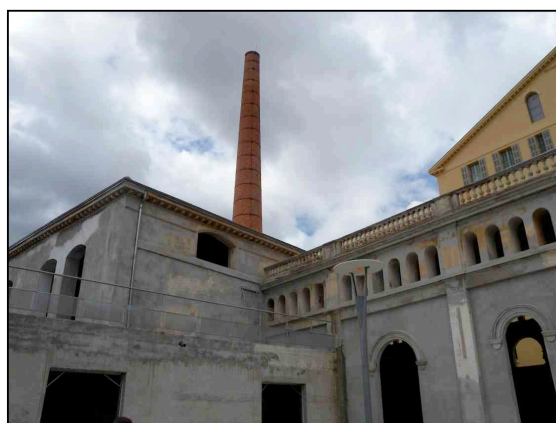
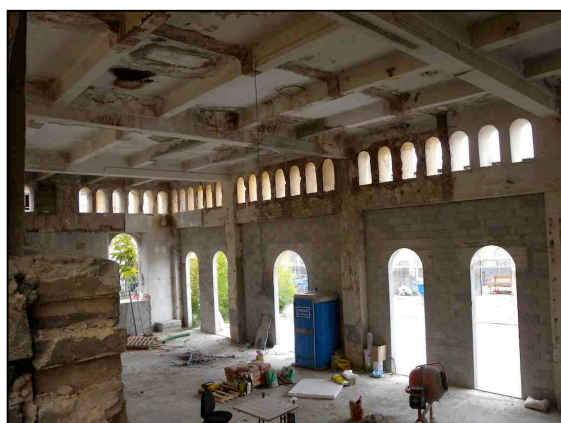


Photo 108 à 111 – Les Jardins du MIP, anciennement « La Bastide du Parfumeur »
© 2011 RM

L'idée était de lier les métiers, les expériences et les technologies dans un seul lieu. Ainsi, ce jardin met en valeur des espèces encore utilisées en parfumerie, puis celles qui sont tombées en désuétude (genêt, cade). Sur ce site existe également un atelier expérimental qui se décline en murs végétaux, en un laboratoire du naturel et de chimie moléculaire. Ce jardin (photos 108 à 111) a été aménagé pour être au carrefour de la découverte olfactive et de la formation et de l'enseignement. Le projet « grand MIP » ne fait pas que mettre en valeur un passé industriel, il s'inscrit dans une perspective « d'apprentissage ».

Enfin, le dernier projet qu'il reste à réaliser est celui du musée des techniques d'extraction. Il était prévu de réhabiliter l'ancienne usine Roure dont « *l'architecture industrielle correspond parfaitement à l'adaptation d'une telle collection* » selon Marie-Christine Grasse¹⁷⁸.

¹⁷⁸ Nice-Matin du 21/01/2011.



**De gauche à droite : photos 112 et 113 – ancienne salle de distillerie de l'usine Roure,
photo 114- extérieur de la salle de distillerie de l'usine Roure**

© 2010, 2011, 2012 RM

Ce dernier musée (photos 112 à 114) vise à remonter l'ensemble d'une chaîne de production de parfum en montrant l'appareillage nécessaire et en expliquant le fonctionnement. Ces bâtiments, avant leur réhabilitation, faisaient l'objet de visites dans le cadre des Journées du Patrimoine. Mais cette idée demeure compromise, cet endroit offrant un espace plus important pour des salles de réunion ou pour des nouvelles entreprises (le campus InnovaGrasse a investi une partie des bâtiments réhabilités). La valorisation ne se concentre donc pas sur une seule ressource (les plantes à parfum), mais sur un ensemble de ressources qui peuvent être matérielles ou immatérielles : les savoir-faire, les techniques, ou l'évolution de la parfumerie. Ces ressources forment le patrimoine dont la valorisation trouve

toute sa cohérence à travers l'exemple du « Grand MIP ». Aussi, ce projet a mobilisé plusieurs acteurs d'horizons régionaux différents pour positionner le territoire à travers une opération de plus-value patrimoniale.

Conclusion du chapitre 7

En résumé, la région Provence-Alpes-Côte d'Azur est dotée d'un système productif régional caractérisé par deux systèmes productifs locaux : un pôle grassois au rayonnement industriel important, puis un pôle alpin de tradition agricole. Comme nous l'avons vu au cours de ce chapitre et durant la première partie, ce SPR est intimement lié à l'histoire de la parfumerie. Par conséquent, les acteurs de ce système, même s'ils travaillent sur des logiques différentes, se sont unis pour valoriser au mieux la ressource locale et le patrimoine industriel qui s'y rattache. Le tableau 26 est une matrice SWOT du SPR PACA élaborée à partir de notre enquête de terrain et de l'analyse qui en découle. Ainsi, ce SPR a mis en place des opérations de valorisation innovantes tels que l'appellation AOC Huile essentielle de lavande, ou que « Les Routes de la Lavande ». Ce système peut également tirer parti de la fabrication de produits de qualité fabriqués à partir de nouvelles techniques et les firmes locales telles que L'OCCITANE EN PROVENCE diffusent l'image du patrimoine provençal à l'échelle mondiale. Enfin, les acteurs se mobilisent dans le cadre de la coopération transméditerranéenne si l'on prend pour exemple les initiatives du pôle PASS et la création récente du CEDDEM.

Néanmoins, ce SPR souffre des tensions qui règnent entre producteurs et industriels, à l'heure où on mise sur les produits naturels qui ont une forte typicité. Par la même, le dialogue et la coopération locale entre les entreprises est difficile pour les motifs que nous avons évoqués. Enfin, les labels de qualité sont à revaloriser ou il conviendrait de revoir l'utilité qui en est faite. A l'issue de cette analyse, nous pouvons admettre que le SPR PACA est un système innovant mais dont le bilan est en demi-teinte. Si la dynamique internationale est mise en avant, la dynamique locale a du mal à suivre. Si le patrimoine de la parfumerie est valorisé, les productions de lavandes, de lavandin, de rose, de jasmin et de fleurs d'oranger n'ont jamais été autant confrontées à la concurrence et à la fabrication des essences de synthèse, ce qui fatalement entraîne une diminution des surfaces et le détachement d'un terroir.

Nous avons souligné en première partie que les Grassois ont essaimé et diffusé leurs savoir-faire en s'implantant dans les pays du bassin méditerranéen. A ce stade de notre réflexion, il nous paraît pertinent d'analyser les autres terrains méditerranéens. Il convient

alors de poursuivre notre étude par l'analyse des systèmes productifs espagnol et calabrais.
Puis, il sera question de traiter le cas des systèmes productifs marocain et tunisien.

Origines		Positif	Négatif
Origine interne	FORCES	<ul style="list-style-type: none"> Des productions protégées par un label de qualité (AOC, IGP-en cours) et d'exception Ancrage territorial des entreprises et des producteurs très fort Une valorisation du patrimoine de la parfumerie exemplaire Un SPR qui mise sur l'apprentissage, l'émergence d'une « learning region » Une coopération transméditerranéenne qui se met doucement en place via les projets du pôle PASS et le CEDDEM 	<ul style="list-style-type: none"> Des labels de qualité évoqués tout azimuts et qui restent à « revaloriser » Tensions, rapports de force entre les producteurs et les industriels Dialogue difficile entre les PME, les PMI et les grandes entreprises
Origine externe	OPPORTUNITES	<ul style="list-style-type: none"> Proposer des produits de niche de qualité : un marché en croissance Des circuits courts (vente directe sur les marchés) à valoriser Fabrication de produits plus « propres », en phase avec la demande (exemple de l'extraction au CO2 supercritique) Développement du « tourisme vert » ou d'un tourisme alternatif 	MENACES <ul style="list-style-type: none"> Maintien difficile des productions de jasmin, de rose et de bigaradier Forte concurrence des pays de l'Est et de la Chine (pour la lavande) Diminution des surfaces (arrachage) Fabrication d'arômes et un marketing territorial parfois folklorique : risque de se détacher d'un terroir ?

Tab. 26 – Matrice SWOT du SPR PACA
© 2012, RM

Chapitre 8 :

Un système productif espagnol atomisé mais prometteur

A l'époque de la Renaissance, l'Espagne était une plateforme commerciale importante et d'échanges de plantes où les apothicaires faisaient circuler leurs marchandises ; le jasmin *grandiflorum* s'y est adapté (le « jasmin d'Espagne »). Puis, dès le XX^{ème} siècle, quelques parfumeurs grasseois y ont développé des cultures de rose¹⁷⁹. Les terres sèches du pays ont été un excellent terrain d'expérimentation pour la culture de la lavande aspic et du lavandin : peu à peu, une filière traditionnelle a émergé et qui s'est modernisée. Dans un esprit fédérateur, les acteurs locaux se sont engagés dans une logique de coopération et de regroupement des membres de cette filière.

Il s'agira, à travers ce chapitre, de comprendre comment s'est organisé le système productif espagnol. Puis, nous tâcherons d'expliquer la démarche de développement local entreprise récemment. Enfin, la question de la valorisation des plantes à parfum sera l'objet de la dernière partie.

1. Un secteur entre tradition et industrialisation

1.1. Une filière traditionnelle

La flore espagnole est constituée de 350 espèces (Peroy Balsells, 2003, p. 12). En Espagne, ces plantes sont utilisées en parfumerie, en cosmétique, en alimentation, en ornementation... et parmi ces plantes qui font l'objet d'une utilisation variée, on retrouve le romarin, la menthe poivrée, la sauge et le thym. A cette flore autochtone s'ajoutent la lavande aspic et le lavandin dont l'huile essentielle est utilisée en parfumerie.

Il existe en Espagne un grand pourcentage de terres qui ne sont pas travaillées, étant en grande partie calcaires, pierreuses, peu fertiles et qui ne sont pas propices à la culture de céréales, malgré la mécanisation. Ces terres sont potentiellement idéales pour le développement des plantes à parfum, aromatiques et médicinales. La flore autochtone s'y est épanouie tandis que quelques plantes s'y sont acclimatées, surtout dans les années 1960 et 1970 (Palacio Garcia Nieto, 2000, p. 29). Cependant, l'universitaire catalane Peroy Balsells

¹⁷⁹ Archives Chiris et Roure.

(2003, p. 25.) souligne que cette filière se caractérise par « *des insuffisances dans les processus de première transformation, des petites entreprises, le manque d'associations, et l'atomisation consécutive de la production* » ; Mendiola (2001) ajoute que le secteur manque de structuration, où peu d'informations sur le marché circulent et où il n'y a aucune politique de développement rural. Même si le lavandin Abrial fut planté dans la province du Cuenca dès 1924, la filière espagnole s'est établie dès la fin des années 1960, lorsque la lavande aspic et le lavandin super de France se sont développés. Au départ, ces productions –dont les plants avaient été achetés en France par des pépiniéristes espagnols- faisaient l'objet d'une expérimentation. En 1960, le grassois ROBERTET avait procédé à la mise en culture de lavandes et de jasmin¹⁸⁰. Puis, l'aide à la création des coopératives qui faisait partie du Plan de Développement Rural 1964-1967 a entraîné une hausse spectaculaire des plantations. Les producteurs espagnols se sont alors appropriés les savoir-faire français en terme de culture et de reproduction des lavandins et des lavandes de France¹⁸¹. Suite à la création des coopératives, l'Association Espagnole des Producteurs de plantes aromatiques, condimentaires et médicinales a vu le jour en 1979, mais son existence fut écourtée à cause de divergences entre les adhérents. D'une manière générale, il est difficile de monter une association car la filière est faiblement encadrée.



Photos 115 et 116 – Système de distillation traditionnel en Andalousie
© 2009 RM

L'extraction de l'huile essentielle demeure très traditionnelle. Les photos 115 et 116 ci-dessus montrent le procédé de l'hydrodistillation en Andalousie. On peut y voir sur la photo de gauche le condenseur et à droite, une chaudière rudimentaire et les vases florentins (sur la photo, en bas du muret). La distillation traditionnelle, dont la technique est à la portée de tous,

¹⁸⁰ Entretien avec Francisco Carbonnel du 02/02/2009.

¹⁸¹ Entretien avec Eva Moré du 03/02/2009.

permet d'extraire les huiles essentielles sans engendrer de coûts supplémentaires. Cette dimension artisanale se retrouve à travers l'appareil de distillation de Murcie (*El destilador tradicional murciano*).



Photo 117 – Chaudière



Photo 118 – Four de la chaudière
© 2009 RM



Photo 119 – Générateur



Photo 120 – Vases florentins
© 2009 RM

Cet appareillage est constitué d'une chaudière (photo 117), d'un générateur de vapeur (photo 119) ainsi que de vases florentins (photo 120). En premier lieu, la récolte doit subir un temps de séchage (le préfanage) avant de procéder à la distillation. On trouve ce type d'appareillage à Caravaca de la Cruz et à Brihuega. Les huiles essentielles sont ensuite achetées par des négociants d'arômes, à des importateurs/exportateurs ou à des fabricants de cosmétiques, de parfums ou de produits ménagers. L'Espagne a trouvé son marché car elle est la plaque tournante du commerce de l'huile essentielle de lavande et de lavandin pour l'Amérique du Sud.

Le secteur industriel espagnol englobe les acteurs issus de la filière (producteurs, transformateurs, acheteurs) mais aussi des acteurs publics issus de cette filière (centre de recherche forestier, associations de producteurs, etc). D'autre part, la littérature espagnole

scientifique comme les travaux du Centre technique forestier de Solsona a mis en évidence l'existence de plusieurs sous-clusters comme le cluster médicinal, le cluster de la parfumerie et des cosmétiques (où 30% des productions s'écoulent), le cluster de l'alimentation et de la diététique, et le cluster phytosanitaire.

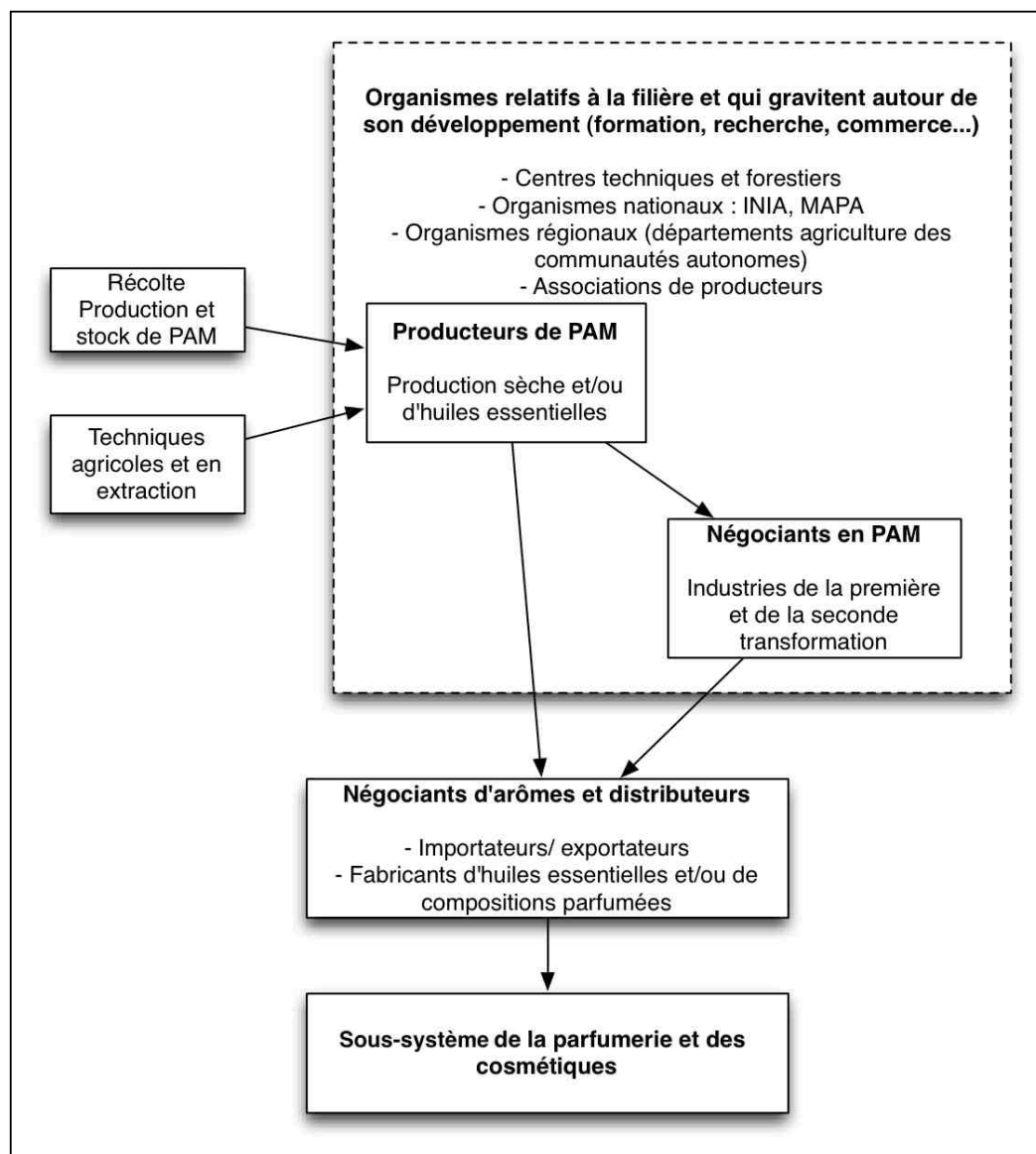


Fig. 20 – Organisation du système productif espagnol des PAM et de la parfumerie
© 2012 RM

La figure 20 met en lumière l'organisation du secteur industriel des PPAM en Espagne. Nous pouvons voir l'émergence d'un petit système productif puisque tous les acteurs du secteur industriel sont présents ainsi que d'autres acteurs qui y gravitent autour. En dépit de son caractère traditionnel, ce secteur industriel de la parfumerie et des cosmétiques enregistre une croissance soutenue.

1.2. Un secteur industriel en croissance

Le secteur espagnol de la cosmétique et de la parfumerie a affiché une augmentation de 24% de ses exportations au cours de l'année 2010, tandis que la consommation locale a diminué de 1,3%. D'après l'Association nationale de la parfumerie et de la cosmétique (STANPA), les exportations se sont élevées à 2,28 milliards d'euros.

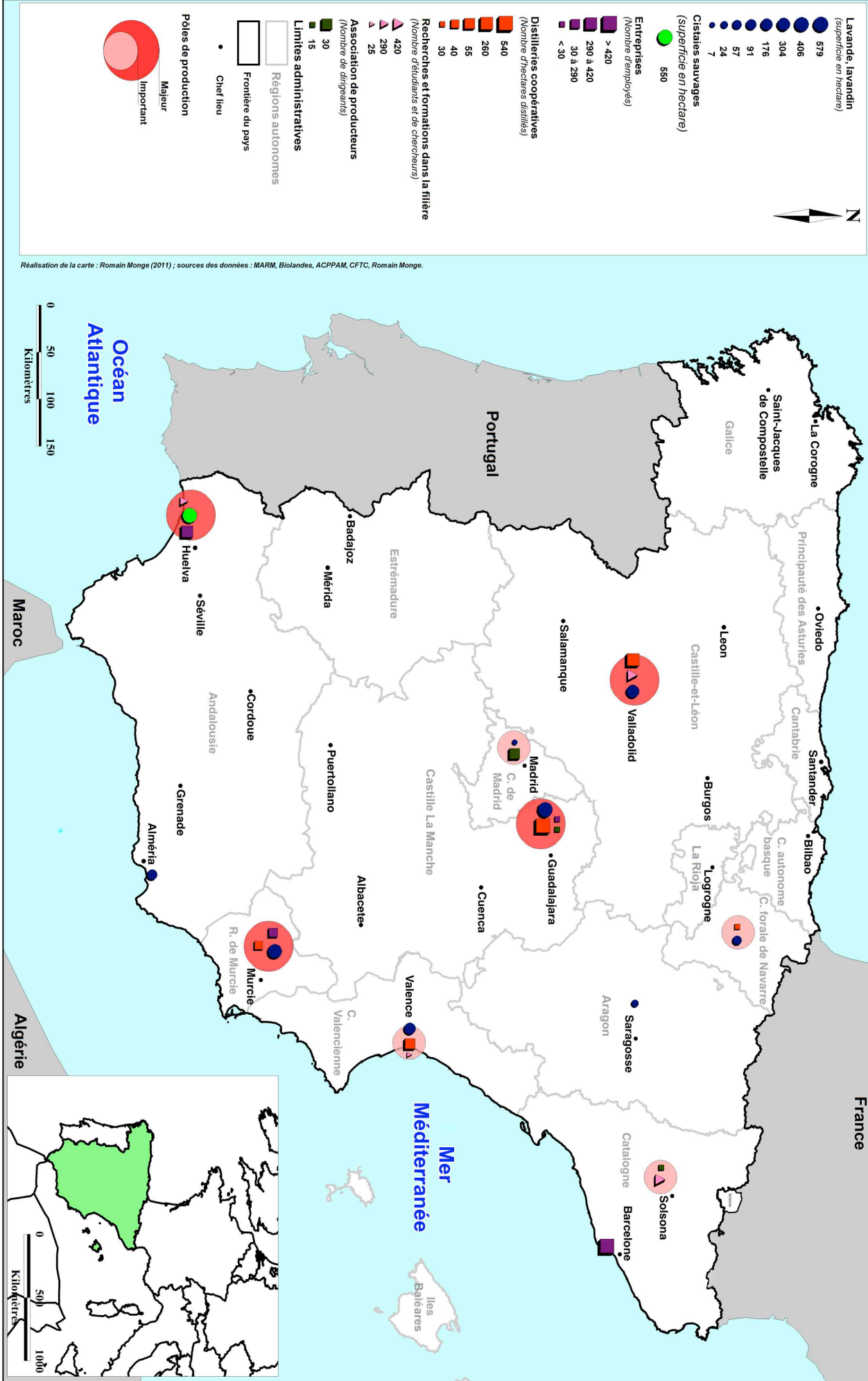
Selon cette même source, l'Espagne est le cinquième marché en termes d'importance au sein de l'UE-27, derrière l'Allemagne, la France, le Royaume-Uni et l'Italie. En 2010, le pays s'est emparé de près de 11% du volume du marché de l'UE, qui représente 70,3 milliards d'euros. Mais l'Espagne a également trouvé les marchés favorables à ses exportations. Ainsi, les principaux pays de destination des produits espagnols sont la France, qui avec 349 millions d'euros représente 15,3% de l'ensemble des exportations, le Portugal avec 249,6 millions d'euros (10,9%), l'Allemagne avec 206,6 millions d'euros (9,1%), le Royaume-Uni avec 158,8 millions d'euros (7%), et l'Italie avec 136,5 millions d'euros (6%).

Ces données attestent de la compétitivité du secteur espagnol, où près de 100 fabricants de produits de beauté participent à des salons internationaux afin de faire connaître leurs produits. Les entreprises espagnoles bénéficient de l'appui de l'ICEX (Ministère de l'économie et de la compétitivité) pour promouvoir leurs produits sur les marchés étrangers. Donc, l'Espagne se caractérise par une filière qui s'est formée suite aux héritages laissés par les grasseurs et aux expérimentations qui ont laissé place à un développement important des espèces. Même si cette filière se démarque par un aspect traditionnel, l'Espagne est le 5^{ème} marché européen et le 7^{ème} marché mondial des cosmétiques et des parfums. Face à l'émergence d'un marché actif, nous allons présenter le déploiement du système productif espagnol de la parfumerie.

1.3. L'atomisation du système productif espagnol

Nous venons de voir que l'Espagne se caractérise par un ensemble productif en émergence. Il est, à première vue, moins complexe que celui observé en région Provence-Alpes-Côte d'Azur car les producteurs travaillent « en direct » avec les négociants, ou vendent leurs produits aux fabricants de compositions parfumées. Un réseau de coopératives s'est aussi fortement développé dans les années 1980. Néanmoins, la filière des plantes à parfum et le système productif qui en découle sont des ensembles qui se sont constitués au cours de la période 1970-2000. Il s'agit donc d'un système plutôt récent.

Carte 6 : La filière des plantes à parfum en Espagne



La carte 6 représente la complexité spatiale du système productif espagnol. De cette carte ressortent quatre pôles « majeurs » de production, ainsi que quatre pôles importants. Les quatre pôles majeurs se distinguent par la capacité de production de plantes et d'huiles essentielles et par le nombre d'acteurs ; les quatre pôles importants sont davantage des pôles administratifs ou décisionnels. Le premier pôle de production est celui implanté dans la communauté autonome de Castille-la Manche. A l'exception de l'Andalousie qui se démarque par des cistaies sauvages, cette communauté concentre 26,4% des surfaces en lavandes et lavandins. Guadalajara concentre la majorité des distilleries coopératives ainsi qu'une petite association de producteurs.

Le deuxième pôle majeur de producteur correspond à la petite communauté autonome de Murcie. C'est dans cette zone où s'est développée l'activité traditionnelle de la distillation. La communauté concentre 18,5% des surfaces en lavandes et lavandin ; les villes de Murcie, de Cehegin et de Caravaca de la Cruz abritent des producteurs indépendants qui ont monté leur propre atelier de distillation et ont établi leur entreprise. La communauté autonome de Castilla y León concentre 13,9% des surfaces agricoles en lavandes et en lavandins. De ce fait, il s'agit du troisième pôle de production majeur. Les villes de Valladolid et de Burgos sont dotées de distilleries coopératives et l'Université de Valladolid procède à des recherches sur les plantes aromatiques et se livre aussi à quelques expérimentations. Enfin, le quatrième et dernier pôle majeur de production correspond à la frange occidentale de l'Andalousie. Ce pôle s'est constitué très récemment avec l'implantation de BIOLANDES (1988), afin de distiller le ciste ladanifer pour les besoins de la parfumerie de luxe. Cette filiale et ses activités ont eu un effet « boule de neige » puisque deux autres PME, EL JARPIL (1996) et EL REPION (1999), ont été créées. Le pôle andalou se différencie par la présence de cistaies sauvages qui couvre toute cette partie sud de l'Espagne jusqu'au Portugal ; mais c'est dans les collines de l'Andévalo qu'est exploité le ciste (au nord de la province de Huelva). L'Université de Huelva procède à quelques analyses de qualité de l'huile essentielle de ciste et de la gomme labdanum. Nous voyons sur la carte qu'il existe une petite production de lavande et de lavandin vers Almeria, mais qui demeure très discrète.

Les autres pôles sont soit des pôles de production (Valence et la Navarre) ou des pôles décisionnels (Madrid et la Catalogne). La communauté valencienne concentre 8% des superficies en lavandes et lavandins où quatre petites unités fabriquent les huiles essentielles ; l'Université de Valence a mis en place un programme de recherche axé sur les plantes aromatiques et médicinales autochtones. La Navarre représente 2,6% des surfaces en lavandes et en lavandins et distille une trentaine d'hectares.

Enfin, Madrid rassemble la plus grande association de producteurs créée en 2009 et qui est à l'initiative des membres de petites associations de Guadalajara ; l'ANIPAM (*Asociacion nacional interprofesional de plantas aromaticas y medicinales*) fait partie du Ministère de l'agriculture (MAPA). La Catalogne s'apparente davantage à un ensemble industriel fort (55% de la répartition régionale des effectifs des entreprises qui utilisent les huiles essentielles), portée par deux entreprises qui procèdent à des mélanges, des préparations de cosmétiques destinés à être exportés. Puis, la ville de Solsona regroupe une petite association de producteurs à l'initiative du centre technique et forestier de Catalogne (CTFC) qui conduit des travaux de recherches sur les plantes aromatiques et médicinales.

En définitive, nous avons un système productif atomisé. La production de lavandes et de lavandin suit l'axe Valladolid-Murcie, à laquelle s'ajoutent les acteurs de la filière (coopératives, quelques entreprises) et des acteurs gravitant autour de la recherche (universités qui conduisent des travaux de recherche). D'autres pôles apparaissent comme étant spécialisés dans un domaine bien particulier : l'Andalousie produit la majorité de l'huile essentielle de ciste tandis que la Catalogne est un pôle industriel tourné vers l'exportation, avec une ouverture sur la mer Méditerranée.

2. Une approche partenariale récente dans un contexte difficile

Depuis une quinzaine d'années, de nouvelles structures ont fait leur apparition au sein de la filière des plantes à parfum, aromatiques et médicinales en Espagne. Il s'agit de structures associatives ou bien encore de centres de recherche ou de certification qui s'engagent à promouvoir les productions, à aider les producteurs, et à s'échapper d'une logique marchande pure qui caractérisait cette filière. Cette approche correspond à « *une volonté de reconfigurer les relations sociales pour s'adapter au nouveau contexte (...) l'approche partenariale se démarque par la reconnaissance explicite de la diversité des logiques et des acteurs présents dans les activités économiques* » (Best, 1990, in Bourque, 2000). En d'autres termes, l'Espagne a pris conscience du potentiel de cette filière mais l'approche partenariale reste difficile à mettre en œuvre.

2.1. Un centre technologique à l'origine d'une association locale de producteurs

Le Centre technologique et forestier de Catalogne (CTFC), situé à Solsona dans la province de Lleida, a été créé en 1996 sous la forme d'un consortium géré conjointement par le conseil municipal de la ville de Solsona, par l'Université de Lleida, par le conseil de la province de Lleida, par la Fondation catalane pour la recherche et l'innovation, par le centre de développement rural intégré et par le gouvernement de Catalogne. Ce centre de recherches regroupe une centaine de professionnels d'horizons multiples : des scientifiques, des techniciens, des étudiants ainsi qu'une équipe administrative. L'activité du centre ne tourne pas qu'autour de la recherche mais s'intègre aussi dans une démarche de transferts technologiques (avec le secteur public et privé) ; c'est aussi un centre d'apprentissage pour les étudiants.

Il s'est donné pour objectif de moderniser et de rendre compétitif le secteur forestier, en favorisant le développement rural et la gestion durable des ressources naturelles par le biais de la recherche et de la technologie. Pour cela, le CTFC s'est donné quatre objectifs stratégiques pour la période 2009-2012 :

- Promouvoir, coordonner, organiser et développer la recherche et l'innovation dans le domaine forestier et le développement rural ;
- Partager les avancées technologiques et scientifiques avec le secteur public et privé ;
- Promouvoir l'apprentissage au sein du CTFC ;
- Contribuer à la création d'une économie locale à travers le prisme du développement rural.

Les plantes aromatiques et médicinales (les « plantes à parfum » ne font pas partie de la nomenclature espagnole) font partie de ce secteur forestier et font l'objet des recherches conduites par le CTFC : *« le secteur des plantes aromatiques et médicinales tient d'une réalité complexe à cause de plusieurs facteurs : des techniques de culture spécifiques, diverses formes d'extraction, plusieurs types de canaux commerciaux, un marché international très concurrentiel »* (Josep. R. Mora Villamate, directeur du CTFC, 2009).



Photo 121 – Le nouveau CTFC



Photo 122 – Dérivés de PAM

© 2009 RM

En termes de recherches, le CTFC conduit des travaux d'expérimentations sur les PAM, à l'image du CRIEPPAM ; à ce propos, les travaux du CRIEPPAM et de l'ITEPMAI ont servi de point de repère au CTFC (Dossier technique n°13, juin 2006). Le centre publie un petit bulletin où il fait état de la situation des PAM en Espagne, des techniques agricoles, des techniques de distillation, du marché et de la commercialisation des PAM et enfin de la réglementation.



Photo 123 – Chaudière biomasse du CTFC

© 2010 CTFC

En matière d'innovation, le centre s'est doté d'une chaudière biomasse pour conduire des recherches sur les combustibles fossiles (photo 123). En 2005, le centre a mis en place un Laboratoire de Qualité des plantes aromatiques et médicinales (LabPAM, photo 124) pour un meilleur suivi des cultures et un meilleur rendement.

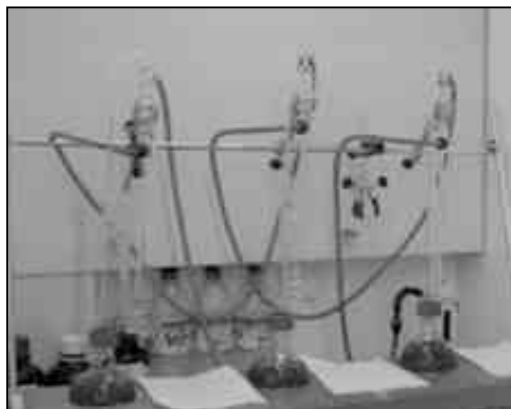


Photo 124 – Le LabPAM
© 2005 CTFC

Mais aussi, le centre est à l'origine de la création de l'ACPPAM (2000), soit l'association catalane de producteurs de plantes aromatiques et médicinales. Les membres fondateurs de cette association sont des techniciens qui ont trouvé nécessaire de rassembler les producteurs de plantes aromatiques et médicinales qui constituent un secteur prometteur. En effet, « *les producteurs étaient mal payés et il était difficile de vendre le produit ; l'ACPPAM reçoit des producteurs qui veulent travailler avec des négociants* »¹⁸². L'ACPPAM a 27 membres actifs (des producteurs qui habitent en Catalogne) ainsi que 74 membres collaborateurs. Ces membres collaborateurs peuvent être des producteurs situés dans d'autres régions espagnoles, des chercheurs et des groupes industriels. Parmi ces 74 membres, quatre structures travaillent les huiles essentielles de Catalogne.

Si le CTFC assure la recherche et l'expérimentation sur les PAM, l'ACPPAM met en rapport les producteurs et les industriels, et elle défend aussi leurs intérêts. Elle a aussi pour rôle de promouvoir les activités de formation et de recherche sur la culture des PAM. Dans un contexte d'échange, il s'agit également de faire part des avancées des sociétaires et de leur faire part de l'état des lieux du marché. Enfin, l'association s'engage à collaborer avec d'autres associations ou entités.

Ainsi, l'association participe à des visites, à des journées organisées autour des PAM, elle organise des séminaires d'apprentissage et s'intègre dans des manifestations agricoles. Aussi, elle aide à la création de coopératives et soutient le développement des surfaces en plantes aromatiques et médicinales. Cependant, les producteurs membres de l'ACPPAM travaillent davantage les plantes séchées et font relativement peu d'extraction d'huile essentielle : seuls quatre producteurs, qui possèdent entre un quart d'hectare ou 1 hectare maximum de lavandes

¹⁸² entretien avec Eva Moré du 03/02/2009

ou de lavandins fabriquent de l'huile essentielle avec un petit distillateur de cuivre. On retrouve ici le côté traditionnel que nous évoquions en début de notre propos ; et pour ainsi dire, la plupart des producteurs de l'association utilisent les plantes sèches pour l'herboristerie ou bien pour l'élaboration de tisanes ou de condiments.

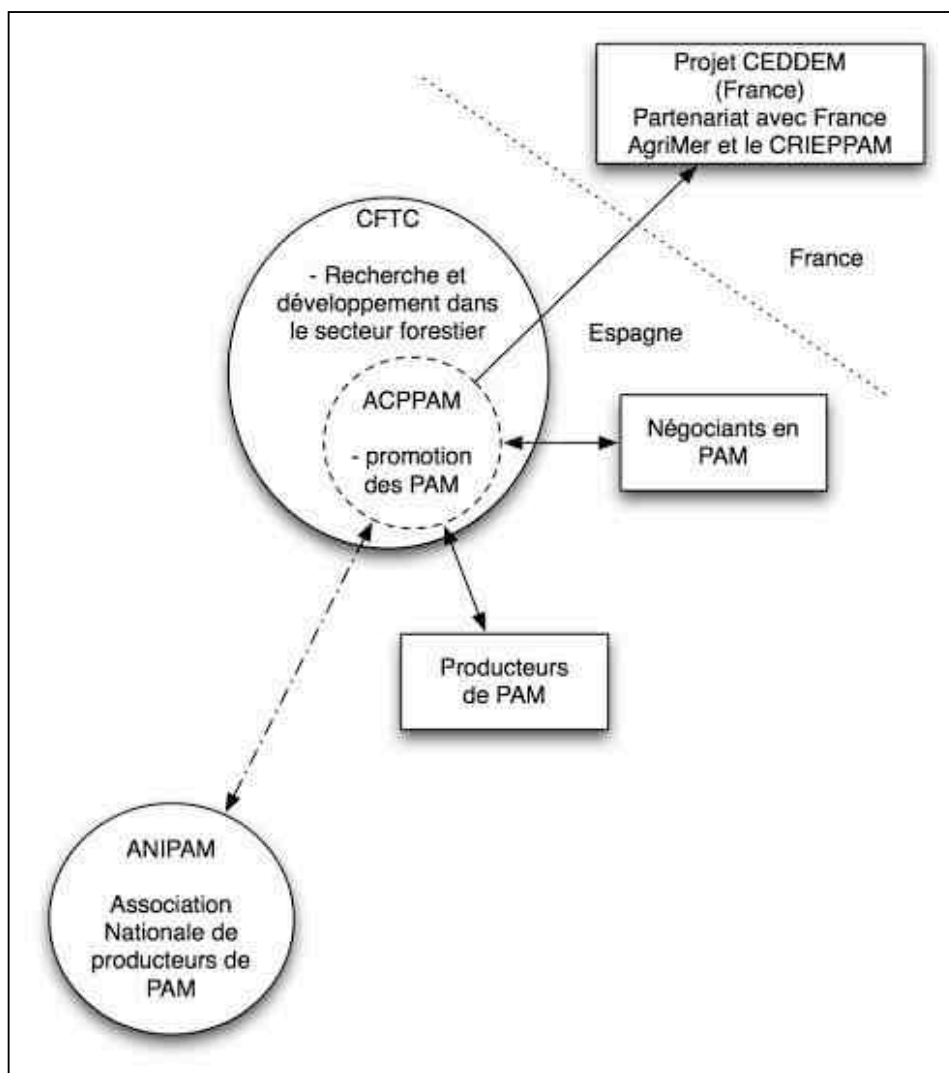


Fig. 21 – Système associatif en Espagne autour des PAM
© 2012 RM

La figure 21 représente le système associatif espagnol qui s'est tissé autour des PAM ; on peut voir que l'ACPPAM est l'un des participants du projet CEDDEM. Cette participation permet à l'association d'échanger sur ces avancées mais également de renforcer l'idée de coopération et de transfert de technologie, « *la France étant un pays de grande tradition de*

culture de PAM, qui se démarque par des structures modernes et productives »¹⁸³. A ce propos, les acteurs de la filière espagnole se sont rendus en Provence afin d'y observer les techniques mises en œuvre au sein de la filière française des PAM.

Cependant, même si les travaux du CTFC et le soutien de l'ACPPAM ont permis aux cultures de se développer et aux espèces de se multiplier, comme le lavandin super qui est de meilleure qualité que celui cultivé en France, il reste difficile de mobiliser les producteurs dans le cadre d'une association : *« Il est très difficile de monter une association en Espagne car la filière est faiblement encadrée, donc parfois la coopération interne est très compromise »*¹⁸⁴. Cette difficulté a eu un impact sur l'association, qui depuis 2009 peine à mobiliser les producteurs, comme cela fut le cas lors d'un salon bio à Barcelone. Depuis, elle a cessé de publier les bulletins d'informations et *« les membres doivent décider de son avenir »* (Eva Moré, 2012).

2.2. Une association nationale récemment créée, mais à l'impact limité

Comme nous l'avons vu, la province de Guadalajara est un des pôles majeurs de production de lavandes et de lavandin. C'est en particulier la région de La Alcarria, située au sud-ouest de la province de Guadalajara qui est un grenier de plantes aromatiques et médicinales, et qui s'étale sur 40 000 hectares. L'entreprise ALCARRIA FLORA (1999) regroupe quelques producteurs de la région qui cultivent la lavande et le lavandin sur 580 hectares ; l'entreprise fait figure de coopérative locale.

A l'initiative des producteurs locaux, l'Association nationale et interprofessionnelle des producteurs de plantes aromatiques et médicinales (ANIPAM), créée en 2009 a son siège à Guadalajara et une antenne à Madrid. Cette association regroupe une trentaine de partenaires de tout le pays qui se déclinent en producteurs, distillateurs, distributeurs, techniciens et chercheurs. Cette association fut créée pour *« promouvoir un secteur agricole très désarticulé et qui a besoin d'être uni afin d'avoir un interlocuteur valable devant les différentes administrations et de pouvoir défendre les intérêts collectifs »*¹⁸⁵. La création de cette association fut encouragée par les producteurs locaux car le secteurs des PAM *« est*

¹⁸³ Boletino Agrario, 2009

¹⁸⁴ Entretien avec Eva Moré du 03/02/2009.

¹⁸⁵ Déclaration de Javier Gomez, président de l'ANIPAM (janvier 2010).

prometteur et se modernise, mais jusqu'alors, il n'y avait pas de système productif en Espagne », ainsi que nous l'a confié un producteur membre de ALCARRIA FLORA¹⁸⁶.



Photo 125 et 126 (haut) – Préparation des terrains en vue de la plantation de lavandins, à Guadalajara

Photo 127 et 128 (bas) – Distillerie coopérative moderne à Guadalajara

© 2009 RM

L'ANIPAM (fig. 22) est le fruit de plusieurs entités. L'assemblée directive est présidée par J. Gomez, producteur de plantes aromatiques dans la zone d'Aragon, par un membre des jardins de La Alcarria, par deux membres de l'ASAJA¹⁸⁷ de Guadalajara, mais aussi par un membre de l'APAPAM (petite association de producteurs de PAM à Palencia). Les producteurs, les transformateurs et industriels sont représentés par deux membres d'ALCARRIA FLORA et de FITOMON. Les membres de l'INIA, du centre de recherche agricole à Albaladejito et du centre technologique et agroalimentaire d'Estrémadure (CTAEX) sont chargés de représenter le secteur I+D+i (*Investigacion, desarrollo y innovacion*). Dans cette perspective de recherche et de développement, l'ANIPAM a organisé des visites pour leurs sociétaires en France pour « *connaître la façon de travailler dans un pays ayant une grande tradition de culture, où il y a une structure productive moderne, qui inclut des exploitation de grandes dimensions et des avancées technologiques* »¹⁸⁸.

¹⁸⁶ Entretien du 12/02/2009.

¹⁸⁷ Asociacion Agraria de Jovenes Agricultores

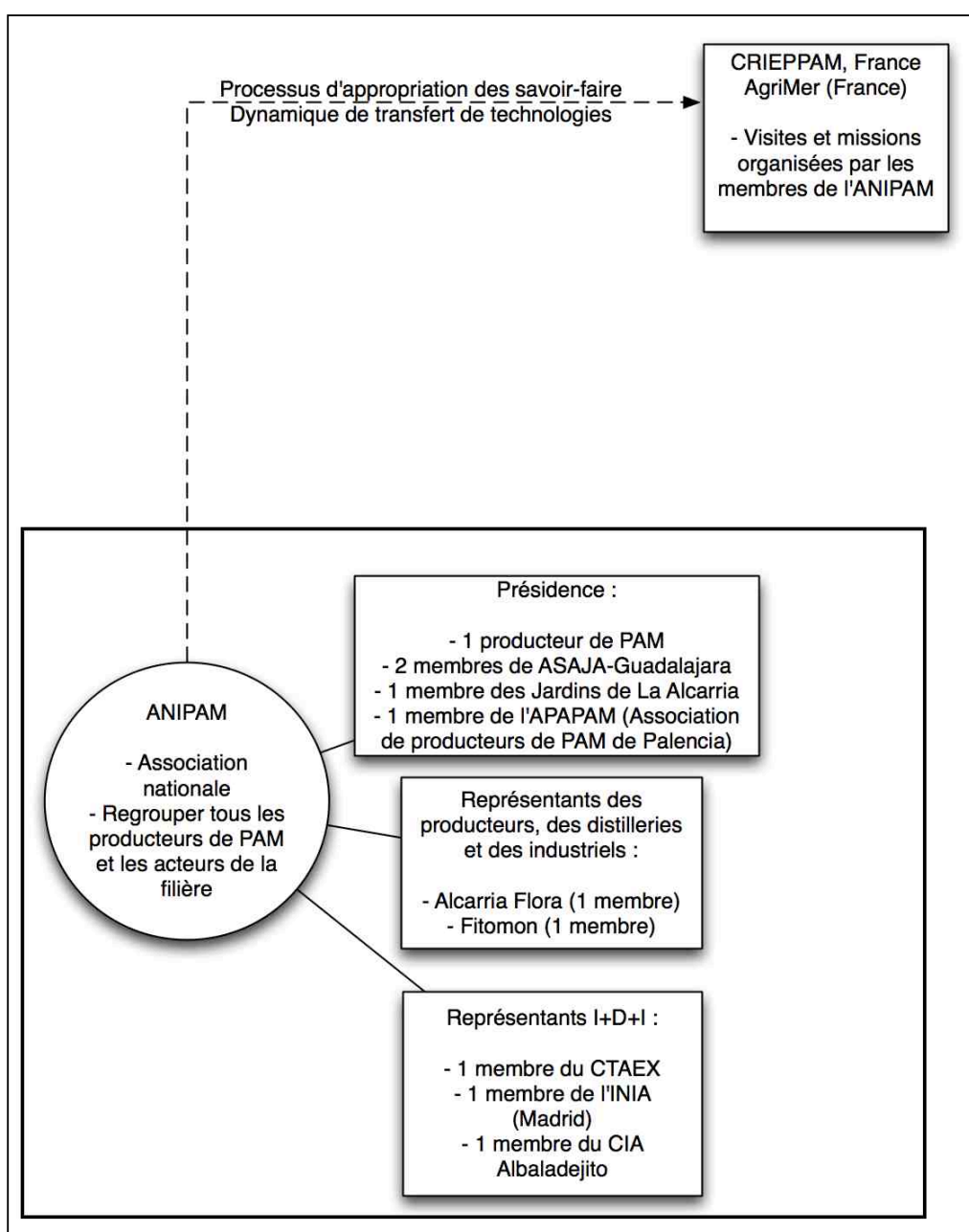


Fig. 22 – Schéma détaillé de l'organisation interne de l'ANIPAM
© 2009 RM

A travers ces exemples, des structures associatives apparaissent, qui cherchent à diagnostiquer la robustesse de la filière et à coopérer (fig. 23). Nous avons montré que les acteurs cherchent depuis quelques années à reconfigurer le système productif par le biais de plusieurs axes comme celui de la coopération interne/externe, ou l'axe « innovation ». Ainsi, comme le souligne Best (op. cit.), « *dans cette vision de la reconfiguration du système*

¹⁸⁸ Déclaration de Javier Gomez, président de l'ANIPAM (janvier 2010).

productif, l'innovation prend également une place majeure et exige un dépassement des grandeurs industrielles parce que l'hétérogénéité des logiques, la multiplicité des acteurs engagés et la diversité des configurations possibles relèvent d'une combinaison complexe de différents mondes reliés en réseaux ». C'est ainsi que fonctionnent les deux associations qui cherchent à structurer le système productif : elles rassemblent plusieurs acteurs de tous horizons.

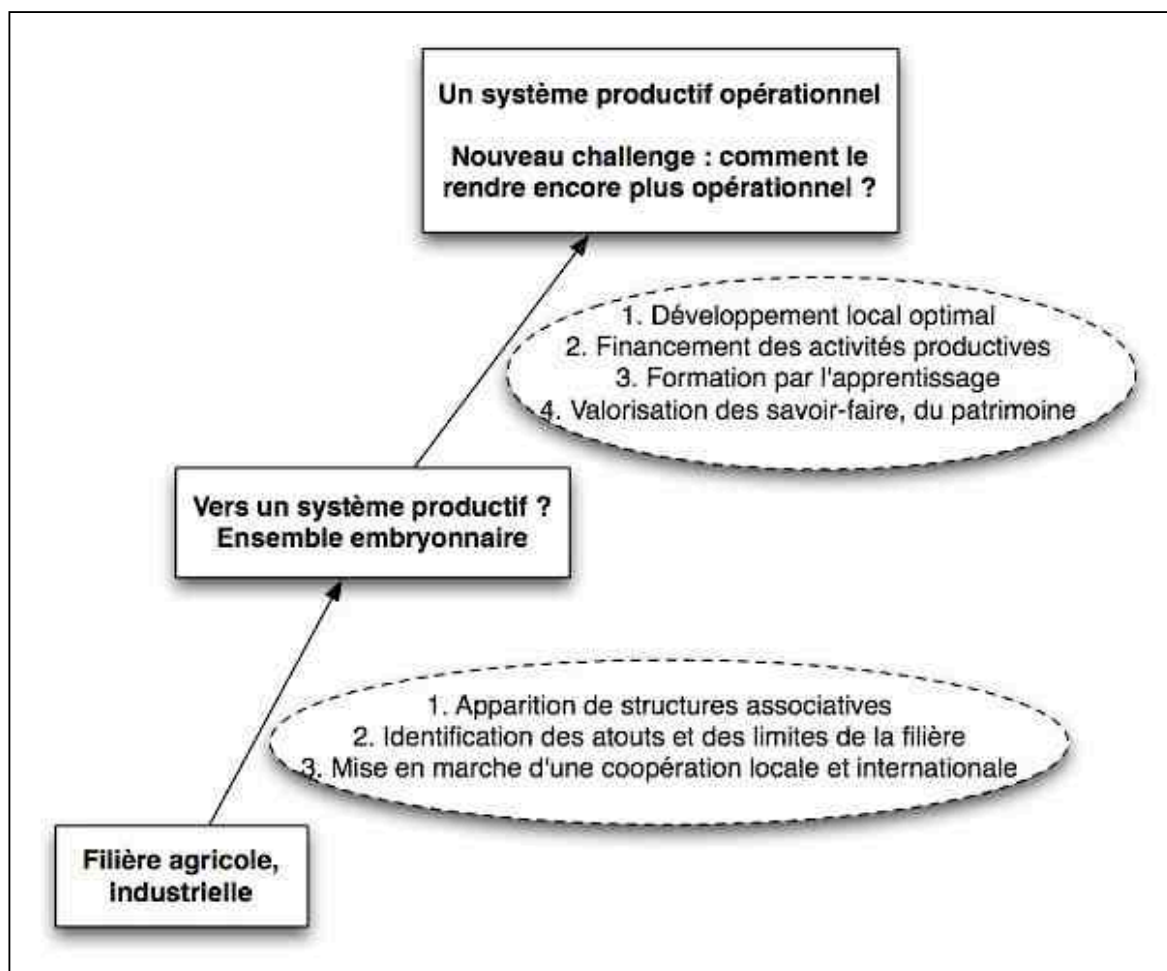


Fig. 23 – De la filière au système productif
© 2012 RM

L'ANIPAM a organisé deux rencontres interprofessionnelles (en 2010 et 2012), puis est intervenue dans un symposium international consacré aux PAM, le 20 novembre 2011. Les informations et la documentation relatives au marché, à la structure de la filière et aux nouvelles réglementations sont disponibles sur le site de l'association¹⁸⁹. Cependant, l'impact de l'ANIPAM est limité : selon un représentant, cette association n'a pas pour l'instant un

¹⁸⁹ www.anipam.es

grand impact dans le secteur des PAM en Espagne. Le nombre de partenaires est relativement faible (environ une trentaine de sociétaires) et l'activité de cette structure reste faible ; alors qu'elle avait pour but d'aider les producteurs, les transformateurs, et les entreprises, ce sont davantage les techniciens qui coordonnent les projets. De plus, l'association rencontre beaucoup de difficultés à être l'interlocuteur d'autres entités administratives, et la situation économique ne les encourage pas à soutenir une telle activité.

On peut alors s'interroger sur le devenir de ces associations puisque l'ACPPAM de Solsona semble avoir ralenti ses activités. Nous sommes en présence de deux structures qui se sont inspirés du modèle français incarné par FranceAgriMer et par le CRIEPPAM, ainsi qu'il l'a été clairement démontré. La filière espagnole cherche à se renouveler car *« la nouvelle compétence clé réside dans la capacité de mettre en commun, d'exercer un leadership social (...) la réussite de la modernisation du système productif repose sur la participation des acteurs, la négociation et la production collective d'un ensemble d'engagements et d'obligations mutuelles »* (Bourque, 2000, p. 29). L'Espagne se caractérise alors par un « système productif embryonnaire », c'est-à-dire à un système productif qui s'organise, mais dont les résultats sont encore peu concluants. De plus, l'activité est diffuse, les petites associations sont mal identifiées et les plantes à parfum sont sous-représentées par rapport aux plantes aromatiques et médicinales. Il serait intéressant de voir à présent la dimension des plantes à parfum et l'utilisation qui en découle au sein de ce système productif.

3. Ressource naturelle et développement local

Ainsi que nous l'avons souligné précédemment, le système productif espagnol se structure, et s'est donné pour objectif de valoriser les qualités intrinsèques des productions. Par le biais de l'agriculture biologique qui s'est fortement développée dans les années 1980, une production de niche a vu le jour. La lavande et le lavandin sont des plantes sèches qui s'adaptent aux terrains calcaires tandis que le ciste s'épanouit sur des terres acides, terrains qui caractérisent l'Espagne. Ces productions ne requièrent donc pas de traitement particulier et peuvent être labellisées comme étant des productions biologiques. Cette plus-value est formalisée par l'arsenal des labels de qualité espagnols et cette section cherchera à montrer comment elle pourrait être un tremplin au développement local.

3.1. L'émergence de la production de PAM biologiques en Espagne, un encouragement au développement local

Avant d'entrer dans notre étude de cas, il serait de bon aloi de montrer la création des organismes de labellisation en Espagne ainsi que leurs objectifs. C'est en 1989 que la loi sur les critères de labellisation de la production biologique fût approuvée, et le CRAE (*Consejo regulador de la Agricultura*) était l'organisme qui était en charge d'appliquer cette loi. Puis, le décret royal 1852/1993 s'appuyant sur le règlement de l'UE 2092/91¹⁹⁰ entraîna un processus de décentralisation, et la procédure de labellisation fut confiée aux communautés autonomes. Ainsi, entre 1994 et 1997, toutes les régions autonomes possèdent leur « Conseil Régional » en agriculture biologique et s'appuient sur les principes du CRAE (tab. 27).

Année	Région	Acronyme
1993	Andalousie	CAAE (association privée)
1994	Valence Catalogne Baléares	CAE-CV CCPAE CBPAE
1995	Castille et Léon Aragon Canaries	CAECyL CAAE CRAE
1996	Madrid Pays Basque Asturies La Rioja Estrémadure	CAEM CVPAE COPAE ECCYSA/CPAE CEPAE
1997	Galice Navarre Cantabrie	CRAEGA CPAEN-NNPEK ODECA (CRAE)
1998	Estrémadure	CRAEX
1999	Murcie	CAERM

Tab. 27 – Liste des organismes de certification en Espagne

© 2012 RM

Dans certaines régions autonomes, la certification est prise en charge par les gouvernements comme cela est le cas à Castille-la Manche. Chaque organisme suit la même procédure, et le montant du fonds public alloué à ces organismes est différent selon les communautés, soit 60 à 90% du budget total. Eva Moré souligne, dans un guide de production durable de PAM¹⁹¹, qu'« il est nécessaire d'obtenir une certification officielle (CCPAE, CAAE, CAEM, CPAEN...) ou privée (DEMETER, ECOCERT) pour que le produit soit

¹⁹⁰ Du 24 juin 1991 et « concernant le mode de production biologique de produits agricoles et sa présentation sur les produits agricoles et les denrées alimentaires ».

¹⁹¹ *Guía para la producción sostenible de plantas aromáticas y medicinales*, CFTC, 2010, Solsona, 265 p.

valorisé sur le marché ». Aussi, certains organismes nationaux comme la CAAE d'Andalousie sont les porte-parole des labels internationaux. A cet égard, la CAAE représente le USDA en Espagne (*United States Department of Agriculture*) en tant qu'agent agréé pour conduire les opérations de certification selon les standards de la norme NOP (*National Organic Program*). Trois entreprises espagnoles fabriquent des huiles essentielles ainsi labellisées, basées à Murcie et en Andalousie.

L'entreprise ESENCIAS MARTINEZ LOZANO SA est une entreprise familiale fondée en 1965 dans la région de Murcie, et qui se consacre à la culture des plantes aromatiques et médicinales et à la distillation de celles-ci pour ensuite commercialiser les huiles essentielles extraites. L'entreprise possède 19 hectares de lavandin grosso biologique (photo 129), 4 hectares de lavandin grosso de France, 20 hectares de lavandin super biologique, 30 hectares de sauge biologique, et 30 hectares de lavande aspic biologique (photo 130).



Photo 129 – Lavandin grosso biologique



Photo 130 – Lavande aspic biologique

© 2009 RM

L'entreprise possède son propre atelier de fabrication, à 40 kilomètres des champs de lavandes et de lavandins. L'unité se décompose en un ensemble mi-traditionnel, mi-moderne, qui permet d'extraire 10 à 30 tonnes d'huiles essentielles par an. La société commercialise elle-même ses essences et a capté son propre marché. De plus, ses essences font l'objet de labels de qualité.



Photo 131 – Vase florentin



Photo 132 – Bidons pour expédition

© 2009 RM

En tant que grossiste, la société vend une petite partie aux négociants espagnols tels que CARBONNEL ou VENTOS, et plus largement aux Etats-Unis, en Chine, en France et en Europe. Dans un marché très petit et très concurrentiel et où signer un contrat est de plus en plus difficile, il était important pour cette société familiale de faire valoriser une production biologique en utilisant les outils qui étaient à leur disposition. Ainsi, en 2002, elle est devenue une société principalement exportatrice et actuellement, l'exportation représente 80% de son chiffre d'affaire. En 2004, l'entreprise obtient la certification européenne 2092/91 relative à l'agriculture biologique et en 2006, la certification NOP pour la production et la commercialisation d'huiles essentielles biologiques destinées au marché nord-américain.

A l'échelle nationale, c'est le CAERM (*Consejo de Agricultura Ecológica de la región de Murcia*) qui procède à la certification alors que la certification NOP émanant de l'USDA est délivrée par IMO Switzerland, un organisme privé de certification de produits biologiques. *« Le marché en Espagne est très difficile. Il y a 15 ans, on vendait des commandes de 200 kilogrammes à 1 tonne. Maintenant, ça ne dépasse pas un fut et les commandes ne sont pas aussi régulières... Nos huiles essentielles certifiées bio répondent à une demande dans un marché qui est en train de naître et qui est prometteur. Et par la multiplication des labels, nous nous rendons compétitifs sur la scène internationale »*, nous a précisé M. Lozano lors d'un entretien le 9 février 2009.

En Andalousie, la production de ciste fait également l'objet de certifications « bio ». Tout d'abord parce que le ciste est une plante endémique, qui n'a pas besoin d'être cultivée, et dont les huiles et résines sont extraites de la façon la plus artisanale qui soit. Il existe quatre unités

qui fabriquent et commercialisent les dérivés du ciste et l'entreprise EL JARPIL, fondée en 1996 à Almeria, est la première à avoir labellisé sa production.



Photo 133 – Jeunes pousses de ciste



Photo 134 (droite) – Romarin
© 2009 El Jarpil

Cette entreprise a signé des contrats avec des petits producteurs locaux (50 récolteurs environ) qui suivent cette tradition de distillation du ciste. Elle bénéficie également du soutien de l'Union Européenne à travers le plan LEADER pour la mécanisation et la modernisation de l'appareillage. Enfin, elle a pour clients la France, l'Allemagne, le Royaume-Uni, la Suisse, la Suède et l'Espagne. Les essences de la société EL JARPIL sont certifiées par la CAAE (*Associacion para el desarrollo de la Produccion ecologica certificada en Andalucia*), qui est à ce jour le plus grand organisme de certification en Espagne. Selon M. Pellin, dirigeant de cette société, « la certification biologique est un moyen d'attirer de nouveaux clients comme L'OREAL et YVES ROCHER qui se sont lancés dans le bio ; c'est là un marché très porteur »¹⁹². A la lecture de ces éléments, et dans une perspective de développement, la ressource naturelle devient ressource territoriale. L'intentionnalité des acteurs et des pouvoirs publics est de miser sur le « substrat territorial » s'appuyant sur les qualités intrinsèques de la plante, pour produire des externalités positives comme la captation de nouveaux marchés.

¹⁹² Entretien du 20/02/2009.

3.2. Des fabricants qui se désintéressent des ressources locales

Le corps industriel espagnol de la parfumerie se compose d'une cinquantaine de PME/PMI qui fabriquent des cosmétiques conventionnels et bon marché, ainsi que de deux grandes entreprises, fondées respectivement en 1916 et 1925. Ces usines sont essentiellement des utilisatrices de matières premières pour effectuer des compositions parfumées pour les besoins de la parfumerie comme pour les besoins des grands lessiviers (photo 135). L'une des deux unités vend des huiles essentielles importées et qui ont été mises aux normes européennes et internationales. Ces deux usines sont majoritairement exportatrices et comprennent plus de 200 salariés.

Notre réflexion va prendre appui sur l'une de ces deux usines qui nous a reçu. Les clichés 136 à 138 mettent en évidence la présence d'un laboratoire de recherche et d'analyse ainsi que de contrôle de la qualité pointu. L'unité reçoit les matières premières pour fabriquer des mélanges qui seront vendues sur le marché du Moyen-Orient et du golfe persique.



Photo 135 – Produits finis



Photo 136 – Laboratoire d'analyse qualité

© 2009 RM



Photo 137 – Laboratoire de contrôle



Photo 138 – Préparation des commandes

© 2009 RM

Au sein d'un marché difficile, « *les plantes à parfum espagnoles n'ont aucun avenir* »¹⁹³. Le marché espagnol est, pour les usines locales, un marché où les huiles essentielles sont beaucoup trop chères et où il n'est pas intéressant de produire. De plus, les coûts des locaux et la vente de terrains sont très élevés. « *Si nous devions vendre des produits à base d'huiles*

¹⁹³ Entretien avec un industriel espagnol du 02/02/2009.

essentielles espagnoles, nous déposerions le bilan ! », nous confie l'un des chefs d'entreprise qui nous a reçu. Au lieu de miser sur une production locale chère, ces exportateurs se fournissent en matières premières naturelles à l'étranger qui proviennent du Paraguay, du Maroc, de Tunisie, d'Inde... « mais cela est conforme aux attentes de nos clients car nous fabriquons des produits pour le monde arabe ; si nous utilisions des huiles essentielles d'Espagne, alors nous perdriions ce marché »¹⁹⁴.

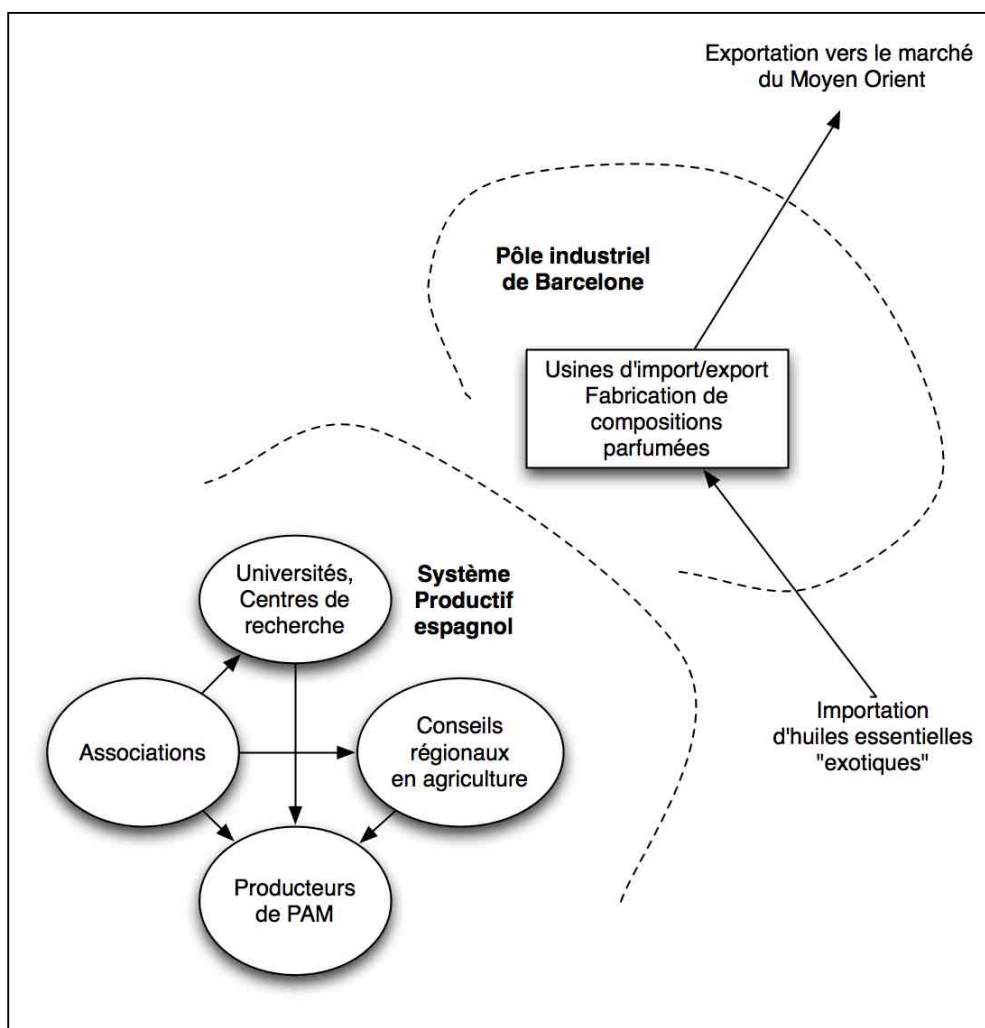


Fig. 24 – L'intégration des deux grandes entreprises espagnoles au sein du système productif
© 2009 RM

Autant dire que la ressource naturelle n'est pas vraiment valorisée par les entreprises, qui parfois s'en désintéressent. Comme nous l'avons souligné précédemment, une usine achète de l'huile essentielle de lavande locale, tandis que l'autre commercialise de l'huile essentielle locale de cyprès. Nous pouvons voir que ces deux unités se sont engagées davantage dans une

¹⁹⁴ Op . cit.

démarche marchande ; par la même, elles ne se sont pas intégrées au système productif et n'ont adhéré à aucune association (fig. 24). Par conséquent, ces unités se détachent de l'ensemble productif.

Si les plantes à parfum d'Espagne ont peu d'avenir sur le marché final, les deux entreprises considèrent que le ciste est une espèce prometteuse et « *propice à un développement économique important* »¹⁹⁵.

3.3 Le développement local à travers le prisme de la récolte du ciste

Le ciste est une espèce qui fournit les rares notes ambrées naturelles, et qui est à l'origine d'une des plus riches familles olfactives en parfumerie. Cette espèce pousse de façon sauvage sur tout le pourtour méditerranéen comme nous l'avons vu en première partie ; en Europe, c'est en Espagne, et plus particulièrement en Andalousie que la zone de collecte est la plus étendue. Etant donné que cette plante n'est pas cultivée, il n'y a pas de chiffrage exact des surfaces en ciste, mais elles sont estimées à 500 hectares, à cheval sur l'Andalousie et l'Estrémadure.

C'est à Puebla de Guzman, à 60 kilomètres au nord de Huelva que s'est implantée la filiale espagnole de BIOLANDES, en 1988. Cette filiale est la première unité de distillation et d'extraction moderne à s'être établie en Andalousie. La récolte de ciste débute en juin-juillet et dure environ quatre mois permettant de recueillir 5000 à 8000 tonnes de fagots. Elle est effectuée à la main, par les familles de Gitans de l'Andévalo qui procèdent à l'extraction de la gomme de manière très rudimentaire. L'installation de fortune consiste à plonger les rameaux de ciste dans un réservoir rempli d'eau additionnée de carbonate de soude et chauffée sur un feu à 60-70°C. Les rameaux sont immergés pendant 30 à 45 minutes puis sont remplacés jusqu'à saturation de l'eau. Ensuite, le procédé consiste à verser de l'acide sulfurique concentré pour précipiter la gomme, ce qui va produire une sorte d'émulsion qui sera brassée puis récupérée avec une écumoire. Cela donne naissance à la gomme labdanum brute (photos 139 à 141).

¹⁹⁵ op. cit.

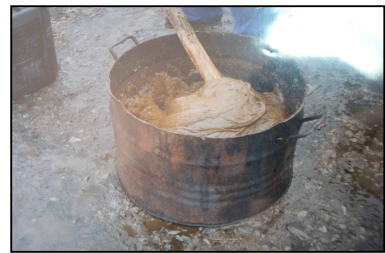


Photo 139 (gauche)– Extraction traditionnelle de la gomme
Photo 140 (milieu) – Emulsion
Photo 141 (droite) – Gomme brute
 © Biolandes

Le site de production de BIOLANDES couvre 5000 mètres carrés et comprend une vingtaine de salariés. Au cœur de l'Andevalo, cette usine de haute-technologie produit de l'huile essentielle de ciste, de la concrète, ainsi que de la gomme. Elle transforme également de la mousse de chêne et de l'eucalyptus. La compétitivité de cette filiale repose sur une organisation précise et sur un matériel dernier cri. L'extraction de la concrète et de l'huile essentielle a lieu à l'usine. On procède à un broyage de la plante (photo 142) puis à la distillation par le biais de condenseurs et de refroidisseurs (photo 143), dans un atelier où tout est automatisé. La salle de contrôle permet de maîtriser la production de concrète qui s'effectue à travers les extracteurs (photo 144).



Photo 142 - Broyeur



Photo 143 – Atelier de distillation



Photo 144 – Salle de contrôle



Photo 145 – Atelier d'extraction

Ensemble photographique © 2009 RM

Pour la récolte, l'usine emploie 70 personnes qui travaillent dans des surfaces privées (à ce moment-là, l'usine dédommage le propriétaire) ou appartenant à la commune (l'usine s'engage alors à des travaux agricoles de repassage (photo 147). Pour la gomme labdanum, BIOLANDES fait appel aux familles de Gitans qui utilisent le mode de fabrication « à ciel ouvert ». Payés de la main à la main, quelques coupeurs et quelques « extracteurs » se sont regroupés pour former des sociétés et créer des ateliers fixes où la gomme est fabriquée et revendue de manière très formelle.

En effet, des dizaines de familles tirent de cette activité une part importante de leur revenu. En 2009, année où nous avons effectué notre mission en Espagne, BIOLANDES achète aux familles de Gitans quelques dérivés du ciste : le kilogramme de ciste frais leur est acheté 0,15 Euros et le kilogramme de gomme, 6,50 Euros. Un coupeur gagne en moyenne entre 50 et 70 Euros par jour, revenu qui peut être doublé en cas de forte demande. La filière du ciste en Andalousie peut être alors l'exemple d'un développement local et durable. La récolte à la main, la qualité de la plante sauvage, la diversité des produits qui peuvent en être extraits assurent la traçabilité. BIOLANDES s'efforce de soutenir l'activité traditionnelle en préservant la tradition de la collecte et à valoriser les procédés de transformation. Ainsi, l'usine fabrique de l'huile essentielle biologique, certifiée par l'organisme EU 2092/91 mais aussi certifiée NOP pour les clients américains (cf. annexe 9).



Photo 146 – Ciste sauvage dans l'Andévalo



Photo 147 – Tranchées de repassage

© 2009 RM



Photos 148 et 149 – Branches et rameaux de ciste après extraction

© 2009 RM

Le ciste est également valorisé post-extraction. A cette occasion, et comme nous le montrent les clichés 148 et 149, les branches et les rameaux de ciste sont récupérés puis séchés pour ensuite être compostés. Cette réflexion nous amène à conclure que le ciste est d'abord une culture prometteuse, mais qu'elle est le support d'un développement local et durable et que les acteurs se sont engagés à soutenir cette démarche de développement local.

Conclusion du chapitre 8

Suite à cette réflexion, nous pouvons dire que le système productif espagnol est plutôt embryonnaire et atomisé, mais qui pourrait être prometteur. Les acteurs de ce système ont initié depuis quelques années une démarche de coopération qui peut se vérifier à travers l'émergence d'une association nationale. Cependant, d'autres acteurs, comme les négociants-industriels, se détachent du système productif et un pôle de production majeur comme celui de l'Andalousie ne s'y intègre pas non plus. Enfin, nous précisons dans notre analyse SWOT du système productif espagnol (tab. 28) que l'impact de ces dispositifs est très limité. Etant donné que les acteurs collaborent depuis deux à trois ans, les activités n'ont pour l'instant pas encore de résultats concrets sur le dynamisme du système productif.

Ces acteurs ont pris conscience des potentialités de la filière industrielle ; l'innovation, les transferts technologiques et l'économie régionale sont au cœur de leurs préoccupations. Le but d'un tel système productif n'est pas de concurrencer un autre, mais plutôt de mettre en place un mécanisme de mise en réseau et de valorisation des ressources locales sur le marché. Nous avons vu que l'Espagne se distingue par une flore importante où se sont développés le safran, le thym, le romarin, la sauge, la violette ; puis, des espèces comme la lavande et le lavandin qui se sont adaptés aux terrains secs se démarquent par leur typicité. Mais c'est le ciste, qui en tant que production locale remarquable, constitue une base solide du développement local. Il gravite autour de cette espèce et d'autres espèces un dispositif de labellisation qui permettrait aux producteurs de s'intégrer dans des marchés de niche, puisque les plantes à parfum espagnoles sont cultivées selon le mode de l'agriculture biologique. Dans ce cas de figure, la ressource naturelle se mute en ressource territoriale puisque sont mises en avant les qualités intrinsèques de la plante.

Après avoir analysé le cas de la France et de l'Espagne, deux systèmes productifs appartenant à l'arc latin, il convient de se pencher sur le système productif de la bergamote en Calabre.

Origines		Positif	Négatif
Origine interne		FORCES <ul style="list-style-type: none"> • Typicité des lavandes et des lavandins (en particulier la lavande aspic) • Le ciste : une espèce endémique remarquable • Dispositif national et international de labels de qualité (CAAE, règlements UE, normes US) • Ensemble associatif (ANIPAM, ACCPAM, petites structures) • Coopération avec France Agrimer dans le cadre du CEDDEM 	FAIBLESSES <ul style="list-style-type: none"> • Un système productif disséminé, et donc une difficulté à rassembler tous les acteurs (4 pôles majeurs, 4 pôles secondaires) • Des négociants qui valorisent très peu les huiles essentielles locales, malgré la captation d'un marché et des productions labellisées • Existence d'un petit patrimoine industriel qui mériterait d'être mis en valeur également • Une association nationale récente qui est confrontée à des problèmes administratifs et à l'impact limité
Origine externe		OPPORTUNITES <ul style="list-style-type: none"> • Mutualisation des connaissances et des techniques, donner une cohérence au système productif et le renforcer • Soutien au développement local, à l'agriculture biologique et aux activités traditionnelles (exemple : le ciste en Andalousie) • Possibilité de capter de nouveaux marchés avec des produits de qualité, notamment les marchés des produits naturels • Innovation croissante 	MENACES <ul style="list-style-type: none"> • Forte concurrence de la France et des pays de l'Est concernant la lavande et le lavandin • Risque de devenir un « pôle industriel » qu'un système productif • Le marché peut se désintéresser des productions espagnoles, risquant de rendre la labellisation obsolète

Tab. 28 – Matrice SWOT du système productif espagnol
© 2012, RM

Chapitre 9 :

Le caractère ambivalent du système productif de la bergamote de Calabre en Italie

La culture de la bergamote ainsi que la production de son huile essentielle¹⁹⁶ ont représenté pendant plus de soixante ans et représentent encore une activité locale et inscrite dans le patrimoine calabrais (cf. annexe 8). La commercialisation de l'essence tient une place importante en parfumerie si bien que la région Calabre est reconnue comme étant le principal producteur au monde. De plus, l'huile essentielle bénéficie d'un label AOP depuis 2001, qui consiste à protéger cette culture exceptionnelle et exclusive, propre à la bande côtière calabraise.

Toutefois, le développement endogène qui émerge de cette filière est entravé par l'économie souterraine et par une valorisation de la ressource équivoque. A travers ce chapitre consacré au système productif local de la bergamote de Calabre en Italie du Sud, nous tenterons de mettre en lumière cette oscillation entre ambivalence et repli.

1. Le Midi italien et l'industrie de la parfumerie

1.1. Un secteur industriel en croissance qui accuse un écart nord/sud

Selon l'UNIPRO (Association italienne des entreprises en parfumerie et cosmétiques), le marché italien des parfums et des cosmétiques était en croissance à la fin de l'année 2010. La valeur de la production a effectivement augmenté, représentant 8,485 millions d'euros contre 8,365 millions en 2008 et 8,100 millions en 2009. Le marché interne affiche une augmentation de 1,3% et la reprise significative des exportations a permis aux entreprises nationales de maintenir leur chiffre d'affaires (+15%), représentant 2,350 millions d'euros. Par conséquent, ce marché est dynamique et compétitif. Les exportations de l'Italie dans ce secteur industriel sont nettement positives : selon le dernier bilan de l'UNIPRO publié en 2011, l'Italie a dopé ses exportations vers l'Allemagne (+38%), les Etats-Unis (+29,7%) et la

¹⁹⁶ AVERTISSEMENT : Par abus de langage, on parlera de distillation alors que pour les huiles essentielles d'agrumes, il s'agit plutôt d'une extraction mécanique.

Russie (+22,6%). Ainsi, l'export a généré 2,350 millions d'euros en 2010, contre 2,043 millions en 2009¹⁹⁷.

En globalité, le marché italien des parfums et des cosmétiques est un marché dynamique et important au sein de l'Europe. En effet, l'Italie est classée au 4^{ème} rang et elle détient pas moins de 14% de parts de marché (UBIFRANCE, 2011). Il convient de souligner que, selon la même source, la consommation de produits cosmétiques et de parfums se concentre majoritairement dans les régions nord du pays qui absorbent 29,5% des ventes de ces produits. A ce propos, la majorité des fabricants d'essences et de matière première pour la parfumerie sont implantés dans la frange nord du pays ; il n'y a qu'une douzaine d'entreprises dans le sud qui travaillent et commercialisent essentiellement les dérivés d'agrumes. Enfin, c'est dans les régions industrielles du nord que 87% de la fabrication des produits finis s'effectue (op. cit.). Un écart s'est donc creusé entre le nord qui procède au conditionnement et à la vente du produit fini et le sud qui se consacre davantage à l'activité primaire.

1.2. La bergamote dans l'agrumiculture calabraise

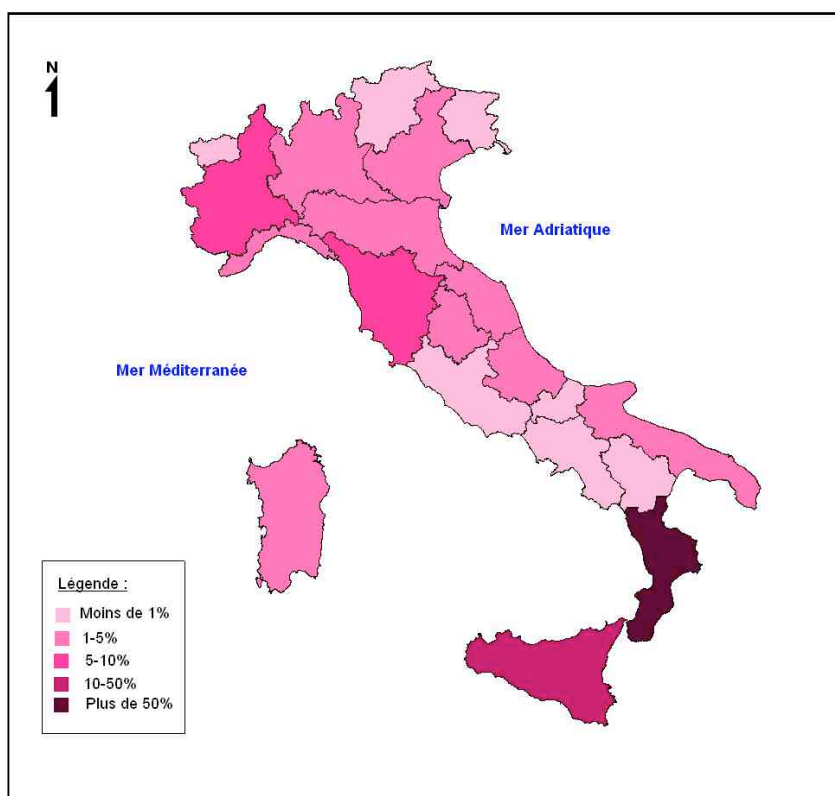
5,3% de la SAU calabraise est dédiée aux agrumes, avec une superficie totale de 39 300 hectares (cartogramme 3). Avec la Sicile, la Calabre est une des régions où la production d'agrumes tient une place primordiale. Les espèces les plus représentatives sont l'orange (60%), la clémentine (20%), la bergamote, le cédrat, la mandarine et le citron (chacun représentant 5%). La bergamote, à la lecture de ces éléments, représente une part très petite (2500 hectares pour une production de fruits frais de 25 000 tonnes)¹⁹⁸.

Le cartogramme 4 représente quant à lui l'étendue des productions de plantes à parfum, aromatiques et médicinales en Italie. A l'exception du Piémont et du Latium qui enregistrent respectivement 578 hectares (dont 220 en lavande) et 326 hectares (dont 80 en romarin), les régions du Nord et intermédiaires se distinguent par des petites surfaces. Ont été recensés en régions Ligure et Emilie-Romagne 20 et 64 hectares de lavande, tandis que la Lombardie consacre 45 hectares à la production de romarin. Les autres régions cultivent de la passiflore (64 hectares dans les Marches), du millepertuis perforé (96 hectares dans les Abruzzes et 45 hectares en Ombrie), du safran (50 hectares en Sardaigne). C'est finalement la région Calabre qui se démarque par 1689 hectares, dont 1449 de bergamote¹⁹⁹.

¹⁹⁷ L'import a représenté 1,400 million d'Euros en 2010 (source : UNIPRO, 2011).

¹⁹⁸ Données iStat, 2010.

¹⁹⁹ 6° Censimento Generale dell'agricoltura 2010 (données provisoires) et INEA, 2010.



1.3. L'ancrage territorial d'un système productif très localisé

En Italie, la bergamote a été classée comme étant un produit typique en 1946, pour des raisons économiques et patrimoniales. En premier lieu, cette culture constituait une véritable rente pour les producteurs calabrais ; en second lieu, on doit l'évolution des techniques d'extraction à deux calabrais : Nicola Parisi et Nicola Barillà qui sont à l'origine des « machines calabraises », remplaçant ainsi l'extraction à l'éponge²⁰⁰. Ces machines comportent quatre rouleaux à pointes disposés en trapèze formant ainsi un couloir de quatre mètres de long dans lequel les fruits sont poussés grâce à une vis d'Archimède à pointes. L'huile et les résidus, non miscibles à l'eau, sont entraînés par un courant d'eau et ainsi récupérés. Enfin, c'est un autre calabrais, Gian Paolo Feminis qui a popularisé l'utilisation de la bergamote en parfumerie, en faisant de cette essence l'ingrédient principal de l'Eau de Cologne, créée en 1704.



Photo 150 – Machine calabraise non automatisée du XVIIIème siècle
© 2009 RM

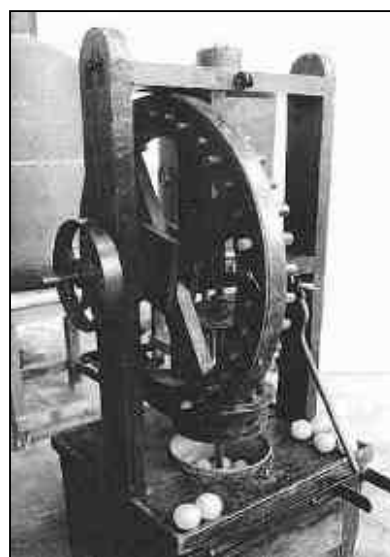
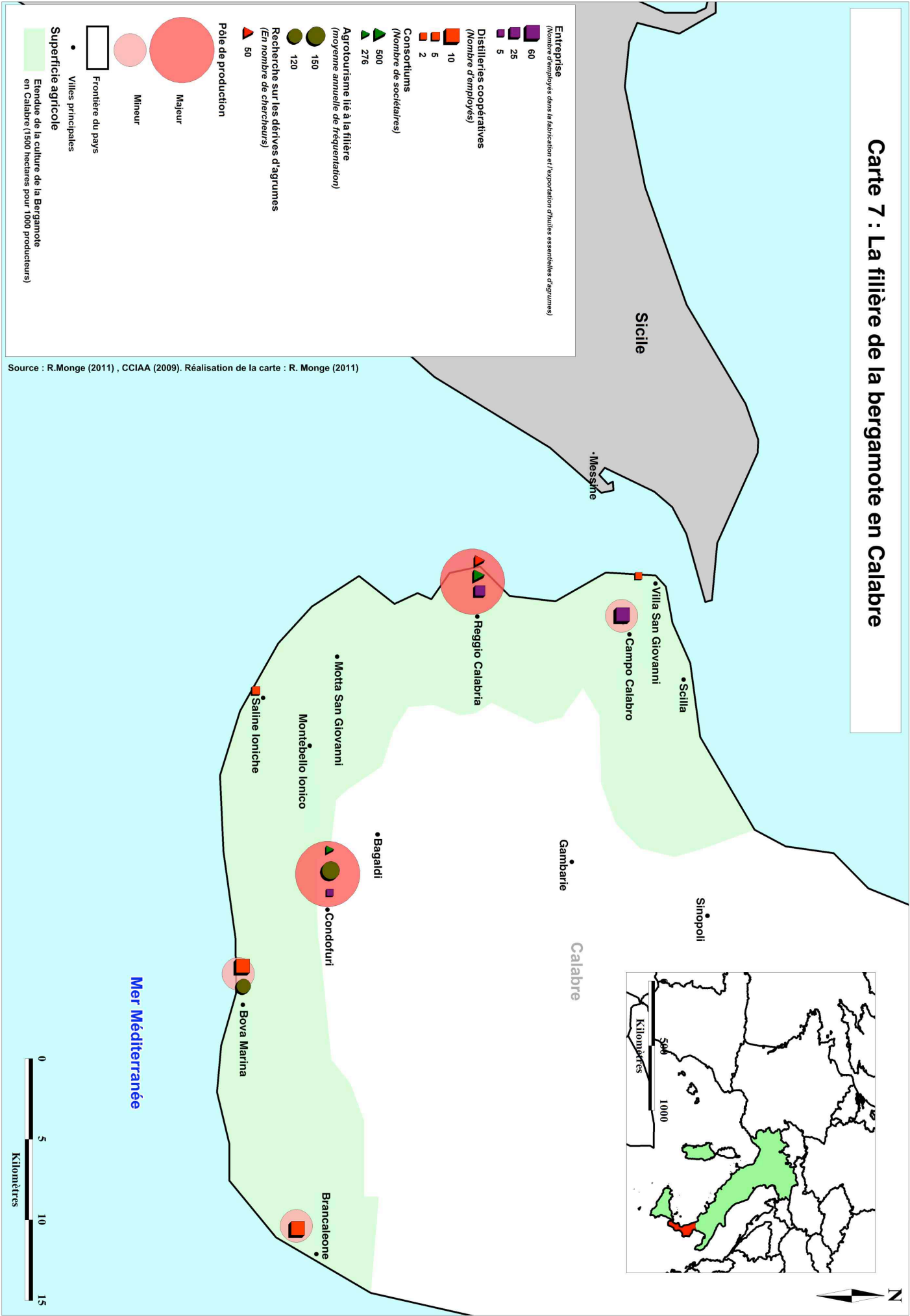


Photo 151 – Machine calabraise automatisée vers 1840
© Fonds Consortium del Bergamotto

Un petit système productif local a commencé à se mettre en place au début du XIXème siècle, ce qui a favorisé l'apparition d'un petit entrepreneariat local à la fin du même siècle. C'est ainsi qu'en 1819, une première circulaire fut publiée ayant pour but de pérenniser l'extraction par les machines calabraises.

²⁰⁰ Les écorces sont pressées plusieurs fois contre un assemblage d'éponges naturelles fixées à une bassine en terre cuite. La pression est accompagnée par un mouvement de rotation de la main. Le mélange exprimé était recueilli par essorage des éponges.

Carte 7 : La filière de la bergamote en Calabre



Source : R.Monge (2011) , CCIAA (2009). Réalisation de la carte : R. Monge (2011)

Face aux crises économiques comme celle de 1929, et face à l'arrivée des essences de synthèse, le gouvernement italien instaura un « *Magazzino Generale* »²⁰¹ à Reggio de Calabre afin de collecter l'essence, qui pour être exportée, devait être certifiée par les laboratoires du royaume. C'est en 1931 qu'un premier consortium de producteurs de bergamote voit le jour ; mais pour protéger les prix, limiter la spéculation et valoriser le produit, c'est en 1977 qu'est créée le Consortium de la Bergamote²⁰² actuel, siégeant à Reggio de Calabre (quartier de San Gregorio).

Ainsi que nous pouvons le voir sur la carte 7, le consortium de la bergamote regroupe 500 sociétaires. Couplé à ce consortium, la SSEA (*Stazione Sperimentale per le industrie delle essenze e dei derivati dagli agrumi*) fut créée en 1918 et fait partie des huit unités de recherche et d'expérimentation d'Italie qui travaillent sur certains produits agricoles. Une équipe d'une soixantaine de chercheurs procède au contrôle de la qualité des huiles d'agrumes (et d'autres dérivés), elle conduit des opérations de recherche et c'est elle qui labellise l'huile essentielle de bergamote AOP. En son sein se trouve également un petit musée de la bergamote. Le corps industriel se compose de 6 PME familiales dont une en situation de monopole (en termes de chiffre d'affaire)²⁰³. Ces unités, dont la plupart ont leur siège dans la zone industrielle de Campo Calabro, sont dotées d'une dimension historique, la plus ancienne ayant été fondée en 1880, et la plus récente, en 2001, étant une joint-venture créée par deux familles. Trois coopératives procèdent également à la distillation, majoritairement situées à Brancaleone. Deux autres consortiums ont vu le jour en 2007 (regroupant 261 sociétaires) et en 2009 (une association d'une quinzaine de producteurs spécialisés dans la production d'essence biologique), alors que deux exploitations agricoles pratiquent l'agritourisme entre Bova Marina et Condofuri. A la lecture de ces éléments, nous pouvons affirmer qu'il existe en Calabre un système productif très localisé, et que les acteurs témoignent d'un ancrage local très marqué : ces unités familiale, par leur ancienneté, ont été au cœur de l'émergence économique du territoire où elles exercent leur activité.

Elles apportent des capitaux, développent des technologies et du savoir-faire autour de la bergamote et des agrumes locaux. On pourrait aisément penser que ce système productif méridional pourrait être le fondement d'un développement local à partir d'une ressource naturelle. Or, cet ensemble productif est confronté à plusieurs défaillances malgré l'émergence d'un nouvel entrepreneuriat autour d'une ressource naturelle locale et originale.

²⁰¹ Première coopérative.

²⁰² Tous les produits typiques en Italie sont gérés par des « consortiums ».

²⁰³ Le chiffre d'affaire de la plus petite entreprise a été évalué à 250.000 Euros, et celui de la plus importante, à 28 millions d'Euros (source : entreprises, 2010).

2. Un système d'acteurs défaillant

La partie précédente a montré l'implantation de tous les acteurs du système productif et a présenté leurs fonctions. Malgré la présence d'acteurs publics comme privés et du soutien à l'agriculture, la « mise sous tutelle » d'un consortium par une entreprise privée, l'émergence d'un autre groupement de producteurs dont le rôle est difficilement discernable puis la pratique de l'illégalité sont autant de défaillances qui compromettent le développement local.

2.1. La « mise sous tutelle » du Consortium de la bergamote par une entreprise

« Leader de la bergamote, CAPUA 1880 s'est vu confier la direction et la gestion des opérations du « Consozio del Bergamotto » pour une durée de 10 ans. Il s'engage à soutenir économiquement les agriculteurs, à garantir dans la durée l'achat des productions de fruits et à développer la formation des acteurs de la filière. Afin d'améliorer leur niveau de vie, les agriculteurs seront par exemple payés 7 jours maximum après la récolte. En contrepartie, ils devront s'investir dans l'entretien de leurs cultures ». C'est ainsi qu'est présenté le partenariat entre l'entreprise CAPUA 1880 et le Consortium de la Bergamote, dans L'Expression Cosmétique n°1 de janvier 2010. Depuis 2008, cette « mise sous tutelle » vise à absorber 200 quintaux de fruits par l'entreprise CAPUA 1880 qui travaille 70% de la production locale. Cette entreprise, fondée en 1880 établie à Campo Calabro est la plus grande exportatrice d'huiles essentielles d'agrumes de Calabre, et propose des produits innovants comme l'huile essentielle de bergamote sans bergaptènes²⁰⁴ ou décolorée. L'entreprise, qui enregistre le chiffre d'affaire le plus important du secteur industriel des extractions²⁰⁵, fabrique et commercialise également les jus d'agrumes pour l'industrie des boissons non alcoolisées.

²⁰⁴ Furocoumarine (agent toxique photosensible) qui provoque une photosensibilisation de la peau.

²⁰⁵ 28 millions d'Euros (source : entreprise CAPUA, 2011).



Photos 152 et 153 – Installations modernes de CAPUA 1880
© 2009 RM

L'usine est aussi à l'origine de « fractions » qui produisent de nouvelles odeurs et cherche à soutenir l'agriculture locale, à relancer des produits disparus comme le jasmin et promouvoir ainsi « l'effet terroir ». Jusqu'en 2007-2008, l'usine travaillait avec cinq producteurs jusqu'à ce que la « mise sous tutelle », pour lier « *le monde agricole et le monde industriel* »²⁰⁶, prenne forme.

Le Consortium de la bergamote est quant à lui un établissement public qui réunit les producteurs désirant être membres de ladite structure et qui gère leur production. Le Consortium a pour objet de promouvoir et de valoriser l'huile essentielle de bergamote, d'aider les exploitations de la filière à travers les outils de financements locaux et européens, et est le garant du label AOP « Huile essentielle de bergamote de Calabre »²⁰⁷. Il possède un atelier de distillation où il procède à l'extraction de l'huile, dont la majeure partie était vendue à l'entreprise CAPUA 1880²⁰⁸. L'établissement avait aussi l'intention de bâtir, en concomitance avec la SSEA, une école de parfumerie sur les vestiges d'un ancien atelier de distillation, mais ce projet a été abandonné (photos 158 et 159).

²⁰⁶ <http://www.calabriah24.it/reggio-calabria/notizie-rc/4830/bergamotto-alla-riscossa.html>

²⁰⁷ Bulletin officiel de la Région Calabre, loi régionale du 14/10/2002, n°41.

²⁰⁸ Entretien du 03/10/2009 avec le directeur du Consortium.



Photos 154 et 155 (haut) – Anciennes installations du Consortium
Photos 156 et 157 (bas) – Installations modernes du Consortium
 © 2009, 2011 RM

D'après nos enquêtes de terrain, la raison pour laquelle une entreprise privée comme CAPUA 1880 s'est associée au Consortium est que cette antenne régionale était devenue progressivement moribonde et qui n'arrivait plus à suivre les tendances du marché, ni à stabiliser les prix. Ladite entreprise s'est substituée au Consortium si bien que les acteurs locaux parlent de « mise sous tutelle » ; d'ailleurs, cette usine a installé un nouvel appareillage (photos 156 et 157) et remplacer l'ancien, vétuste (photos 154 et 155). C'est ainsi qu'en 2004 s'est créé un autre groupement de producteurs, l'UnionBerg qui comprenait alors 500 sociétaires qui produisaient environ 200 000 quintaux. D'ailleurs, face au marasme auquel était confronté le consortium de la bergamote, l'UnionBerg, avec l'*assessorato regionale* à l'agriculture avait pour objet d'insérer l'agrumiculture au sein du PSR (*Piano di Sviluppo Rurale*), et de respecter l'attribution des fonds selon la loi Aloi de 2002/²⁰⁹. Nesci, Sapone et Baldari, géographes de l'Université de la Méditerranée à Reggio de Calabre ne manquent pas de souligner les défaillances du consortium de la bergamote qui ont motivé la création de l'UnionBerg : « *Nous pouvons tirer des expériences du passé un enseignement solide pour l'avenir de la gestion de la production, qui était prise en charge par le Consortium*

²⁰⁹ Loi qui veille à la mise sous tutelle de la production de bergamote.

spécialement crée vers 1930, et qui depuis a été « vidé » de ses fonctions. Depuis, une nouvelle phase de promotion a été lancée à l'initiative d'entrepreneurs privés et de propriétaires avec la constitution en 2004 du nouveau Consortium UnionBerg OP » (Nesci, Sapone et Baldari, 2007, p.4).



Photos 158 et 159 – Vestiges d'un ancien atelier de distillation du Consorziun sur lesquels devait être construite une école de parfumerie (projet avorté)
© 2009, 2011 RM

Cependant, cette reprise du consortium par CAPUA a provoqué des protestations de la part des sociétaires de l'UnionBerg OP. Ceux-ci avançaient qu'au lieu de coopérer, ce procédé visait à mettre en concurrence deux entités qui avaient pour but de valoriser une ressource unique²¹⁰. Ainsi, CAPUA a étendu son accord avec l'UnionBerg pour promouvoir l'huile essentielle et surtout, pour stabiliser les prix : *« Le Consortium de la bergamote et mon entreprise sont deux entités charnières qui favorisent la rencontre entre deux mondes, celui de l'agriculture et celui des utilisateurs finaux (...). L'accord avec l'UnionBerg sert à consolider ce projet. Une partie essentielle de cet accord est consacrée à la stabilisation des prix. Les hauts et les bas énormes qui s'enregistraient dans le passé ont amené les multinationales à se désintéresser de la bergamote. Aujourd'hui, nous avons fixé avec l'UnionBerg un prix de 37 Euros par quintal ²¹¹²¹² »*. En somme, nous avons mis en lumière un cas de figure atypique, celui où un établissement public en difficulté devient la voix d'une entreprise locale ; cette entreprise vient « à la rescousse » de cet établissement qui est le garant de la qualité des produits typiques.

²¹⁰ <http://www.calabriah24.it/reggio-calabria/notizie-rc/4830/bergamotto-alla-riscossa.html>

²¹¹ Interview de Gianfranco Capua (Gazzetta del Sud, Mars 2011).

²¹² Puis 75 Euros/kg pour l'huile essentielle, et 38,50 Euros/quintal pour la production biologique et DOP (prix stabilisés pour les dix prochaines années).

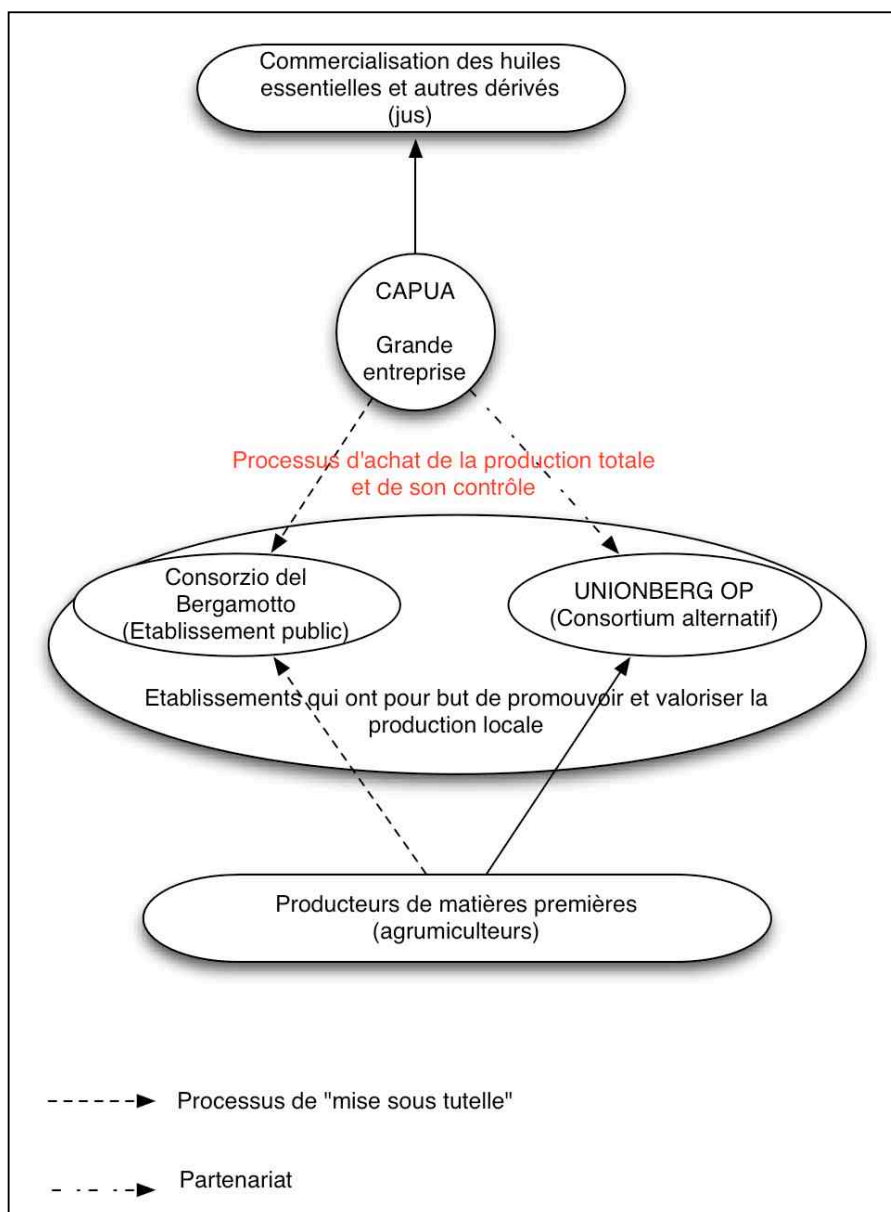


Fig. 25 - Système d'acteurs de la filière de la bergamote en Calabre
© 2011 RM

La figure 25 illustre l'idée que le système des acteurs au sein de cette filière est un peu décousu. Cet ensemble prend à contre-pied le rôle de chaque entité puisque le Consortium de la bergamote ne remplissait plus ses fonctions de gérant de la production de bergamote. En réaction à cela, un autre groupement de producteurs s'est mis en place (UnionBerg) pour palier à cette carence. Là où le rôle des offices agricoles et de soutien consiste à établir le lien entre les agriculteurs et les fabricants d'huile essentielle/exportateurs, c'est une entreprise privée exportatrice qui absorbe le consortium pour une durée de dix ans, et s'engage à

promouvoir la production d'un consortium resté indépendant, mais qui aujourd'hui témoigne d'une profonde inactivité.

2.2. La disparition progressive d'un organisme de contrôle

Ainsi que nous l'avons souligné en introduction de ce chapitre, la *Stazione Sperimentale per le Industrie delle Essenze e dei derivati dagli agrumi* (SSEA) est un organisme de contrôle des dérivés d'agrumes rattaché à la chambre de commerce de Reggio de Calabre. Cet établissement public²¹³ crée le 20 juin 1918 abrite en son sein un très petit musée de la bergamote ainsi qu'une bibliothèque scientifique. Comme tout « centre d'expérimentation », la SSEA se compose d'un comité scientifique ainsi que de deux comités de décision (un pour les huiles essentielles et l'autre destiné aux autres dérivés d'agrumes).

La SSEA a été officiellement nommée pour procéder au contrôle qualité de l'AOP « Huile essentielle de bergamote de Calabre » d'après le décret ministériel du 15 novembre 2005, n°66456. L'organisme contrôle et vérifie la production puis procède à la labellisation en fonction des résultats. Il dirige également des travaux de recherche sur les jus, ainsi qu'en microbiologie. Mais le décret n°99 du 23 juillet 2009 qui entraîne la refonte de toutes les « *Stazioni Sperimentali* », confie les activités de celle de Reggio à la *Stazione Sperimentale per l'industria delle conserve alimentari* de Parme : l'objectif était de délocaliser les techniques et les compétences vers cet organisme qui prendrait en charge la recherche sur les agrumes. On peut alors s'interroger quant à la reprise des activités de la SSEA par un autre établissement public. En réalité, la SSEA a souffert d'un conseil d'administration caduque, où manquaient les membres du Consortium de la bergamote, remplacés par des représentants d'entreprises qui au final ne contribuèrent pas au soutien de l'organisme²¹⁴. Ces problèmes auraient été en partie causés par un management défaillant et par des dépenses importantes liées à l'achat d'équipements et à la formation du personnel. Les trois laboratoires qui furent créés (« Huiles essentielles et agrumes », « procédés thermiques », « OLAB ») ont finalement effectué très peu de travaux de recherche ; une bourse de doctorat d'un montant de 53 000 Euros fut octroyée à un étudiant du département de biologie végétale de l'Université de Turin qui n'est jamais venu.

²¹³ Selon le décret législatif du 29/10/1999 n°540.

²¹⁴ Dario Reggino du 16/12/2008.

Le décret précité²¹⁵ sur les centres d'expérimentation qui prévoyait leur suppression et leur rattachement à la *Stazione* de Parme est tombé en désuétude face au décret-loi 78/2010²¹⁶ de mai 2010, dont l'objet est la suppression de toutes les *stazione sperimentale*. Puis, le transfert du personnel et des ressources matérielles et financières de la SSEA à la chambre de commerce de Reggio de Calabre s'est déroulé selon les principes fixés par le décret interministériel d'actualisation du 1^{er} avril 2011 ; ce n'est que depuis le mois de décembre 2011 que la SSEA n'existe plus en tant que tel, et que c'est la chambre de commerce de Reggio de Calabre qui désormais se charge des activités qui lui étaient attribuées.

L'interprétation que nous pouvons faire de ce constat est que la tutelle n'est pas employée à des fins de développement territorial. Dans ce cas, elle est un contrôle exercé par une entreprise sur un établissement public tandis que la *stazione* de Parme s'occupait de celle de Reggio, jusqu'à sa dissolution en 2011. Peut-on alors parler de développement local alors que les acteurs publics qui sont censés sécuriser, valoriser et promouvoir un produit typique sont sous tutelle ou même, deviennent obsolètes ? « *Ces opérations visent à protéger une culture mais aussi à évider les fraudes et les pratiques illégales qui règnent dans l'agrumiculture calabraise* »²¹⁷.

2.3. L'agrumiculture en Calabre : pratique et lieu de l'illégalité, un frein au développement local

Cette accroche est empruntée à Pascale Froment, maître de conférences en géographie à l'Université de Provence et spécialiste de l'économie informelle en Italie du Sud. Consacrer une partie à l'économie souterraine est un moyen pertinent de comprendre la difficulté à mettre en place un développement local basé sur la coopération entre acteurs et sur la valorisation de la ressource naturelle. Comme le souligne P. Froment dans un article consacré aux entreprises méridionales et à l'économie souterraine²¹⁸ (2006, p. 86) : « *sa forte diffusion (de l'économie souterraine) bien que brouillant la lisibilité des systèmes productifs méridionaux, peut s'avérer une clef de lecture pertinente pour aborder ces derniers dans leur diversité (...)* Les pratiques illégales ne sont certes pas absentes des autres espèces de la

²¹⁵ http://www.strill.it/index.php?option=com_content&view=article&catid=1%3Aultime&id=66096%3Ala-cgil-di-reggio-calabria-lancia-lallarme-stazione-sperimentale-quasi-certa-la-fusione-con-parma&Itemid=100

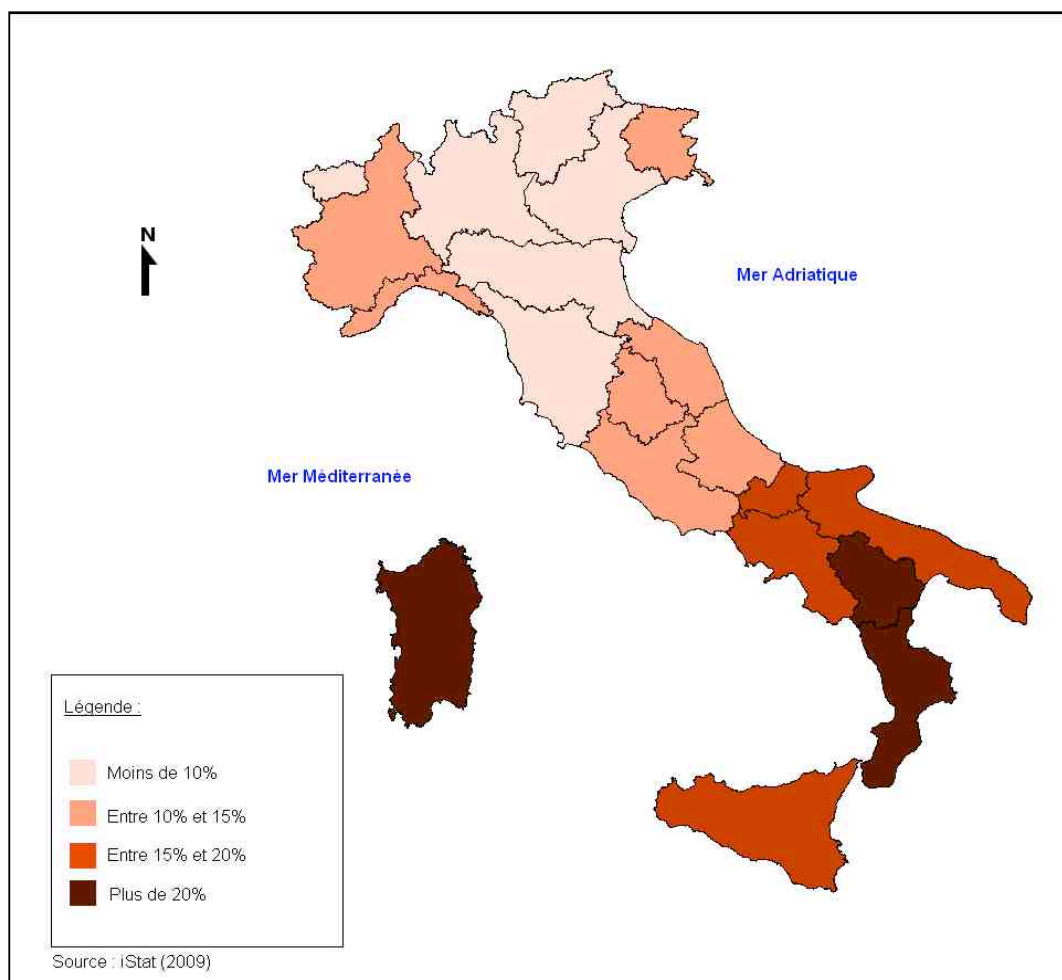
²¹⁶ Téléchargeable à : http://www.finanze.gov.it/export/download/novita2010/dl_20100531.pdf

²¹⁷ Entretien avec un membre du consortium de la bergamote, 05/10/2009.

²¹⁸ Froment P. (2006), « *Districts* », *entreprises méridionales et économie souterraine*, in *Méditerranée* n°106, pp. 85-93

péninsule, mais elles interfèrent dans des proportions beaucoup plus modestes alors que leur ancrage dans le Sud en fait une composante incontournable du petit entrepreneuriat local ».

Lors de son dernier bulletin en date sur le travail illégal²¹⁹ publié en 2010, l'iStat fait part de résultats éloquentes : parmi les régions méridionales, c'est la Calabre qui enregistre les valeurs les plus fortes (29,2% - cartogramme 5).



Cartogramme 5 – Taux du travail illégal pour tout secteur d'activités sur l'année 2009
© 2009 RM, d'après les données de l'iStat

Cependant, selon la même source, le Mezzogiorno occupe la troisième place en matière de travail illégal dans le secteur d'activités agricoles, et le premier pour les secteurs de l'industrie de la construction, et des services. Il convient de s'intéresser sur cette parenthèse à propos de l'emploi illégal pour mieux comprendre la difficulté de l'émergence d'un développement local en Calabre.

²¹⁹ L'emploi illégal comprend les personnes en situation de travail irrégulière (salariés non déclarés par leur employeur), le travail des personnes considérées comme étant non actives, le travail des frontaliers et des clandestins.

La tutelle du Consortium de la bergamote par CAPUA 1880 et l'accord signé avec le groupement UnionBerg consiste aussi à freiner l'émergence de l'emploi illégal. En effet, *« cela a pour but d'éviter les fraudes : les subventions octroyées par l'Union Européenne étaient distribuées en fonction de la récolte. Aujourd'hui, elles sont attribuées en fonction de la taille de l'exploitation et les producteurs doivent justifier l'étendue de leur propriété auprès des services du cadastre »*²²⁰. Les agrumiculteurs²²¹ calabrais peuvent bénéficier d'une aide de l'Union Européenne dont les conditions d'attribution ont été modifiées à partir des années 2000²²². L'Union a établi une subvention à l'hectare et non plus au kilogramme, suite aux nombreuses fraudes de la part des producteurs qui étaient bénéficiaires de ces aides. Ces fraudes consistaient à employer une main d'œuvre non déclarée et donc illégale, majoritairement africaine, et payée 25 euros par semaine²²³. Sur ces 25 euros, la N'Drangheta touchait 5 euros de passe-droit. En Italie, cela a provoqué le scandale des « oranges de papiers » (les immigrés clandestins travaillent particulièrement dans les champs d'agrumes), dénonçant ainsi la tricherie des producteurs. La subvention à l'hectare a donc pour but de réduire ces fraudes ainsi que le recours à l'immigration illégale. Aussi, les bénéfices à engranger que représentent les aides européennes aux yeux des producteurs sont utilisées que très peu pour l'amélioration des techniques ; cela entraîne un gaspillage des subventions qui pourrait être un vecteur de dynamiques territoriales d'envergure (Carroué, 2009).

Comme le souligne Pascale Froment, *« on touche là un des points faibles de cette géographie productive du sud italien »* (2006, p. 91). Par « points faibles », l'auteur désigne la collaboration des acteurs locaux, leur rapport à l'Etat et la collusion entre la sphère légale et la pratique de l'illégalité. Nous avons montré que les établissements publics de soutien à la culture ont été confiés à une entreprise privée et que le secteur de l'agrumiculture est parasité par le travail illégal et les fraudes. Le sud de l'Italie est marqué alors par *« une relation durablement défailante, faite souvent de suspicion et de méfiances réciproques entre collectivités territoriales et petites entreprises »* (op. cit.). Au-delà de la « méfiance », d'autres unités publiques sont englouties par d'autres, à l'image de la SSEA par la chambre de

²²⁰ Entretien avec un employé d'une entreprise procédant à l'extraction des agrumes, le 03/10/2009.

²²¹ Il n'existe pas en Calabre de producteur de bergamote isolé. Un agrumiculteur cultive l'orange, la mandarine, le citron et dans une moindre mesure la bergamote et le cédrat.

²²² Les aides figurent dans le Plan de développement rural 2007-2013 de la région Calabre. Les aides sont plafonnées à 600€/ha pour les cultures annuelles, 900 €/ha pour les cultures pérennes spécialisées et 450€/ha pour l'utilisation du sol.

²²³ L'Italie n'est plus une terre de départs massifs mais une terre d'accueil pour plus d'un million de clandestins (Tunisiens, Lybiens, Ethiopiens, Egyptiens, et Soudanais), l'immigration légale représente entre 500 000 et 600 000 Africains (B. Dézert).

commerce. Comment alors est-il possible de produire du développement local à partir de cette constatation ? Et quel est l'impact de ces défaillances sur la ressource ?

3. La valorisation paradoxale de la bergamote

Outre un système d'acteurs clairement fédéré autour de l'histoire et de la production de bergamote, cette dernière bénéficie d'une petite valorisation à l'échelle locale. Plusieurs magasins que l'on appelle les « bergamotterie », comme « LA BERGAMOTTERIA DI EDOARDO SERGI », s'évertuent à promouvoir les produits à base de bergamote selon plusieurs déclinaisons : fruits confits, jus, huile essentielle AOP ou conventionnelle, liqueurs... Ces magasins pratiquent également le commerce en ligne, soit la vente à distance via le site Internet correspondant. Les structures culturelles sont en revanche beaucoup moins bien développées : il y a un petit musée axé sur la dégustation de bergamote à Reggio de Calabre, tandis que la SSEA, en voie de disparition, avait aménagé un espace « patrimoine ».



Photo 160 – Bergamotteria E. Sergi
© Edoardo Sergi



Photo 161 – Bergamotteria F. di Calabria
© 2011 RM

La bergamote est alors un produit agricole et culturel puisqu'on la rencontre partout en Calabre, des champs agricoles à la flore urbaine en passant par ces petites *bergamotterie*. En cela, la bergamote est un produit valorisé, et qui pourrait l'être davantage en utilisant les outils du développement local. En effet, en considérant l'analyse du jeu des acteurs précédente, les contraintes de coopération locale auraient une incidence sur la gestion de la ressource.

3.1. La valorisation de la bergamote par la société ACQUA DI PARMA : la réputation au-delà de la marque

Cette société, qui était à l'origine une petite fabrique de parfums, a été fondée à Parme en 1916. Elle s'est distinguée sur le marché par la fabrication d'eaux de Cologne originales qui ont connu un essor considérable. En 1993, après être tombée en désuétude, la marque est reprise par trois entrepreneurs²²⁴ italiens qui relancent les produits qui faisaient la renommée de la marque. Le parfum original « Colonia » ressort ainsi que quelques variations qui tournent autour d'un ingrédient : *Lavanda Tonica*, *Iris Nobile*... Puis, c'est en 2001 que le groupe français LVMH rachète la marque en multipliant les points de vente et en diversifiant la gamme.



Photo 162 – Ligne « Blu Mediterraneo » lancée en 1999
© Acqua di Parma SRL

La série des « Blu Mediterraneo » lancée en 1999, puis re-packagée et relancée en 2005 a pour but de « célébrer les végétaux cultivés dans le bassin méditerranéen », selon les propos de la présidente de ACQUA DI PARMA, Gabriella Scarpa.

Le premier parfum de cette série est *Mirto di Panarea* et dans sa recherche de produits typiques à valoriser à travers un parfum, la marque a lancé en février 2010 *Bergamotto di Calabria*. Lors du sourcing, l'équipe de Gabriella Scarpa s'est alors tournée vers l'usine de M. Capua et vers le Consortium de la Bergamote dès 2009. L'idée est de se fournir exclusivement en huile essentielle de bergamote labellisée DOP (*Denominazione di Origine*

²²⁴ Luca Cordero di Montezemolo (président de FERRARI), Diego della Valle (propriétaire de TOD'S) et Paolo Borgomanero (président du groupe LA PERLA).

Protetta). C'est pour cette raison que l'entreprise s'est tournée vers les deux entités précitées qui sont les garants de l'huile essentielle DOP.



Photos 163 et 164 – Gabriella Scarpa au Consortium de la Bergamote lors du lancement de « Bergamotto di Calabria » en février 2010
© Acqua di Parma SRL

Le lancement a eut lieu au Consorzio en présence de journalistes du monde entier. Il est intéressant de souligner que la marque s'engage à promouvoir les plantes à parfum méditerranéennes en les remettant au goût du jour ; en ce sens, la réputation de la ressource dépasse la marque. Alors que L'OCCITANE EN PROVENCE se distinguait par un marketing territorial fort, ACQUA DI PARMA mise sur un packaging discret et qui ne comporte aucune revendication territoriale si ce n'est la mention de la provenance. Avec ce type de partenariats, les multinationales de la parfumerie peuvent avoir une fenêtre ouverte sur le monde agricole. Ce phénomène de *win-to-win* procure aux exploitations agricoles « *la confiance et la motivation nécessaires à la production de la ressource ; de leur côté, les multinationales de la parfumerie s'engagent dans une démarche de développement durable pour assurer un approvisionnement continu et de qualité* »²²⁵. Cette démarche est d'autant plus louable car l'ingrédient principal de *Bergamotto di Calabria* est l'huile essentielle de bergamote DOP, qui est en proie à des dysfonctionnements.

²²⁵ Interview de Gianfranco Capua, in « Made in Italy », avril 2010.

3.2. Un label de qualité douteux ?

Le label « *Olio Essenziale Bergamotto di Calabria DOP* » a été attribué selon les prérogatives du règlement CE n.509/2001 du 15/03/2001. Il fait suite à une étude menée par un groupe de députés calabrais, présentée au grand public à travers la conférence « Bergamotto '98 »²²⁶. Pour justifier du caractère unique de la bergamote, ces députés ainsi qu'un collège de professeurs de l'Université de Reggio di Calabria, se sont appuyés sur l'exclusivité géographique, sur les particularités organoleptiques, sur l'état des lieux du marché et de la production, sur l'extraction selon des techniques locales et enfin, sur l'importance culturelle. Car si la lavande correspond à « *l'image attendue de la Provence* » (Perrin, 2009, p. 515), il en est de même pour l'image de la bergamote, qui est dotée d'une fonction paysagère²²⁷.

L'aire géographique de l'Appellation d'Origine Protégée (*Denominazione di origine Protetta*) correspond au territoire idoine de la province de Reggio de Calabria, de Scilla à Brancaleone (carte 7). Selon le bulletin officiel de la région Calabre du 17/10/2002, c'est le Consortium de la Bergamote de San Gregorio qui est nommé en tant que gestionnaire de la production. Aussi, l'office s'occupe de redistribuer aux exploitants agricoles bénéficiaires les subventions européennes qui découlent de ce label. Enfin, c'est la SSEA qui est chargée de contrôler les caractéristiques physico-chimiques de l'huile essentielle et de procéder à sa labellisation si celle-ci est conforme au règlement DOP²²⁸. Comme nous l'avons signalé précédemment, des aides sous forme de subventions à fonds perdus sont octroyées aux producteurs, à hauteur de 3 millions d'euros par an. Ces aides sont consacrées au maintien des méthodes de culture biologique de la bergamote conformément au règlement 2092/91 CEE, des cultures qui ont été au cœur du Plan de développement rural de la Calabre, « *mais qui n'ont pas reçu des financements faute de disponibilité de fonds cofinancés* » (PSR 2000-2006). Une aide de l'Union Européenne plafonnée à 450 euros à l'hectare est également accordée pour le rétablissement des murs de pierres sèches, pour la mise en place des haies et pour la sauvegarde des bosquets.

Une fois que les organismes de contrôle et de gestion furent nommés et que les modalités d'attribution des subventions furent conditionnées, la première et unique campagne

²²⁶ Qui a donné à la publication des actes de la conférence *Bergamotto '98 : Stato dell'arte. Situazione attuale e prospettive future*, Laruffa Edizione, 2003, 374 p.

²²⁷ L'action F2 du PSR 2007-2013 prévoit un engagement agro-environnemental nommé *Conservation et sauvegarde des espaces naturels et du paysage agricole*.

²²⁸ Décret ministériel du 15/11/2005, n.66456

de production d'huile essentielle DOP eut lieu en 2006. Le tableau 29 ci-dessous regroupe toutes les données économiques de cette unique production :

1. Prix d'achat d'HE DOP (euro/kg)	52
2. Prix de vente d'HE DOP (euro/kg)	90
3. Chiffre d'affaire de la prod. DOP (en euros)	185.000
4. Chiffre d'affaire de la vente de l'HE DOP (en euros)	315.000
5. Nombre d'exploitations ayant demandé la labellisation DOP	450
6. Nombre d'exploitations indépendantes retenues	28
7. Nombre d'exploitations retenues faisant partie d'un consortium ou d'une association de producteurs chargée de la gestion de la production DOP	265
8. Nombre de structures artisanales ou industrielles commercialisant de l'HE DOP	26
9. Quantité qui pourrait être certifiée (en tonnes)	10
10. Quantité certifiée produite (en tonnes)	3,5
11. Part de l'HE DOP sur la totalité de la production d'agrumes DOP/IGP	Inférieur à 0,01%
12. Superficie labellisée (en hectares)	219,69

Tab. 29 – Valeur de l'unique production d'huile essentielle de bergamote DOP labellisée et commercialisée en 2007 (Sources : INEA, 2009)
© 2012 RM

L'unique production d'huile essentielle de bergamote de 2006 a été labellisée et commercialisée en 2007. Mais les stocks se sont très mal vendus, car les industriels étaient très peu intéressés par une telle production. De plus, aucune campagne de sensibilisation ne fut programmée pour valoriser ce nouveau produit. Cela a provoqué beaucoup d'« invendus » et un maigre chiffre d'affaire de 315.000 euros. Selon le témoignage d'un chercheur de la SSEA, « depuis l'unique production de 2006 que pratiquement personne n'a acheté, aucune autre production labellisée DOP fut produite. D'ailleurs, si on reprend cette production, seuls 5000 kilogrammes d'huile peuvent être certifiés et cela ne vaut pas le coup ; de plus, la bergamote DOP est très mal valorisée autant sur le marché qu'auprès du grand public »²²⁹.

²²⁹ Entretien du 9/11/2011.

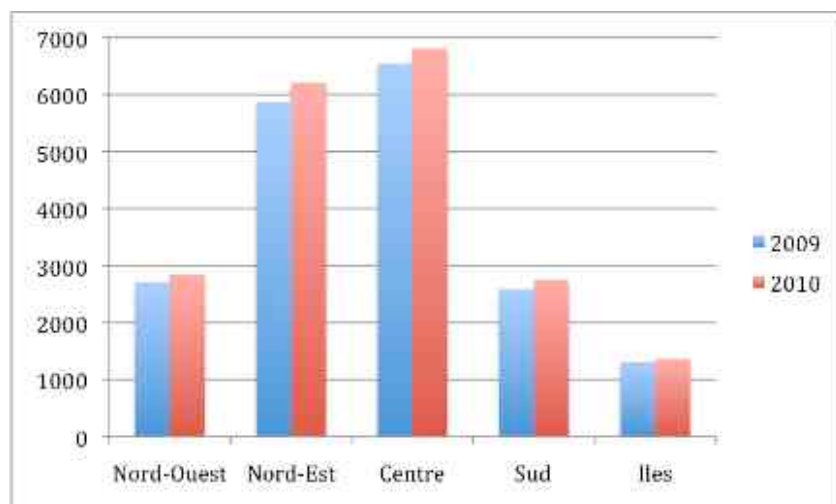
Ce premier constat peut expliquer en partie l'inopérance du label DOP. Et la géographie italienne contemporaine (Arfini, 2005 ; Carbone, 2006 ; Boccaletti, 2008 ; Marescotti, 2010) sur les labels de qualité a mis en lumière ces défaillances. Ces signes sont tantôt considérés comme des moteurs du développement rural (Arfini, 2005), tantôt comme des critères de qualité agroalimentaire (Carbone, 2006). Cependant, ces auteurs ont montré que la grande majorité des AOP et des IGP récemment reconnues reste substantiellement inopérante, c'est-à-dire qu'elle ne produit pas de volumes significatifs du produit certifié et se distingue difficilement sur le marché. Par exemple, des produits comme le Parmigiano Reggiano, reconnu DOP en 1996, a généré 815 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2009 ; le jambon de Parme, labellisé DOP la même année, en a généré 720. A contrario, la noisette romaine, labellisée DOP en 2009, n'a produit que 14 millions d'euros de chiffre d'affaire (INEA, 2009). Enfin, le chiffre d'affaire de l'huile essentielle de bergamote de Calabre DOP a représenté pour l'année 2007 un des chiffres d'affaire les plus faibles (INEA, 2007). Les produits agro-alimentaires ou agricoles récemment labellisés seraient alors les parents pauvres de l'économie territoriale italienne.

Pour conclure cette réflexion sur l'inopérance du label DOP attribuée à la bergamote de Calabre, nous pouvons dire qu'il règne une mauvaise « compréhension » du label combinée à une administration d'une grande complexité. Ces facteurs sont de véritables obstacles pour les producteurs (Carbone, 2003). De plus, la demande d'une AOP en Italie méridionale provient davantage des collectivités locales que des producteurs eux-mêmes, dont certains s'affranchissent de ce système en proposant des productions destinées aux alter-consommateurs.

3.3. *L'exemple de l'association BioAssoBerg, un nouvel entrepreneuriat basé sur le développement durable*

L'agritourisme est relativement peu développé en Calabre, où, comme nous venons de le voir, le label DOP pourtant prometteur est resté dans l'ombre. Cette activité se définit comme étant une activité qui « *peut englober toute activité de tourisme et de loisir en rapport avec l'activité agricole* » (Gramond, Morette et Portefait, 1998, p. 30 in Perrin, 2009, p. 543). Le graphique 26 révèle que l'activité agritouristique est davantage concentrée dans le nord du pays, qui représente 45% des exploitations de ce type ; le centre en représente 34,1% et le Mezzogiorno, 20,6%. Quand bien même le sud arrive en dernière position (si on exclut les

îles), il n'en demeure pas moins que c'est dans cette zone que l'activité a le plus augmenté (+6,2%).



Graph. 26 – Evolution et répartition géographique des exploitations agritouristiques
© 2012 RM, d'après iStat, 2010

Une structure agritouristique propose l'hébergement, la restauration et des activités de sensibilisation, d'éveil et de découverte. En Calabre, nous parlons d'« agrumitourisme »²³⁰ qui tourne autour des productions biologiques et qui est encore à développer. A ce sujet, il est intéressant de signaler qu'en Italie, l'agriculture biologique représente 821.921 hectares pour 47 663 exploitations (SINAB²³¹, au 31/12/2010), ce qui est très prometteur. En 2008, cette activité représentait 42 000 exploitants. C'est dans cette optique que Ugo Sergi, agrumiculteur calabrais, a lancé son exploitation « Il Bergamotto » en 1996, située dans la région de Condofuri, au pied de l'Aspromonte. Cette exploitation biologique est dédiée à la sauvegarde de la biodiversité et à la protection de la nature ; mais surtout, Ugo Sergi cultive une vingtaine d'hectares d'agrumes biologiques comme l'orange, le citron et la bergamote.

²³⁰ Entretien avec Marine Magnier de CAPUA SRL d'octobre 2009.

²³¹ Système national d'information sur l'agriculture biologique.



Photos 165 et 166 (haut) – Bergamotiers de l'exploitation biologique « il Bergamotto »
Photos 167 et 168 – Etendue de l'exploitation « Il Bergamotto » à Condofuri
 © 2011 RM

Cette ferme « agrumitouristique » (p. 165 à 168) organise des visites de terrain mais vend également de l'huile essentielle biologique de bergamote, les fruits entiers et d'autres dérivés des agrumes. Au total, trois personnes travaillent sur cette exploitation qui s'engage dans « l'agriculture sociale » à travers l'association « Naturaliter ». En partenariat avec les tour operators, cette association regroupe les fermes qui organisent des activités touristiques (randonnées, sensibilisation, découverte de la faune et de la flore), fonctionnant selon le mode des chambres d'hôtes, dans un cadre typiquement calabrais. Ugo Sergi est le leader de ce nouveau réseau, puisqu'il est à l'origine de cette association et se présente comme le premier exploitant à faire découvrir la bergamote de Calabre. L'exploitation avait signé un contrat de production avec la multinationale britannique THE BODY SHOP, deux ans après un voyage de l'équipe création en 1986.



Photos 169 et 170 – Lancement des cosmétiques de THE BODY SHOP à la bergamote de Calabre, à la boutique de Kings Road de Londres, début des années 1990

© Colin Holden Associates

Pendant près de 20 ans, l'exploitation agricole « Il Bergamotto » a fourni THE BODY SHOP en huile essentielle de bergamote de Calabre biologique (photos 169 et 170). Le but de l'entreprise était de s'adresser directement aux producteurs et de s'affranchir des exportateurs, qui vendaient des produits trop « sophistiqués »²³². C'est la coopérative de Bova Marina qui s'occupait de la distillation. Les modalités d'achat de l'huile essentielle de bergamote se réalisaient selon le principe du *Community Trade* propre à la multinationale. Mais, ce contrat pris fin en 2006, quand THE BODY SHOP fut rachetée par L'OREAL ; l'usine a donc procédé à un changement de fournisseur. Ce revirement de situation a amené Ugo Sergi à fonder un alter-consortium dénommé « BioAssoBerg »²³³.

Mais c'est également pour lutter contre les contrefaçons que Ugo Sergi a fondé ce groupement de producteurs, qui en compte 15 aujourd'hui. « *Il faut prendre conscience que la bergamote est bel et bien une ressource patrimoniale et que seuls les producteurs peuvent valoriser leur travail* », nous a confié lors d'un entretien U. Sergi²³⁴. Car en effet, il n'existe pas de dispositifs qui visent à soutenir une telle activité et en Calabre, seules 3 ou 4 exploitations pratiquent l'agritourisme. Et même s'il existe des aides à l'agriculture biologique, la plupart des producteurs ne peuvent en bénéficier car ce sont des salariés pour qui l'activité agricole est une activité secondaire ; n'étant pas reconnus comme « agriculteurs », ils n'éprouvent par conséquent aucun intérêt à défendre leurs productions. Le système agrumitouristique est donc à l'initiative des producteurs qui permet une certaine

²³² Des produits naturels où étaient ajoutées quelques substances chimiques.

²³³ www.bioassoberg.com

²³⁴ Entretien du 10/11/2011.

souplesse dans la gestion de la ressource naturelle et qui permet également une valorisation optimale aux antipodes du folklorisme.

Le groupement « BioAssoBerg » aide les producteurs à entrer directement dans le marché. Les productions ont la certification ICEA²³⁵ délivrée par l'Association italienne de l'agriculture biologique. Elles sont également certifiées NOP selon le programme de l'USDA, ce qui permet de vendre l'huile essentielle sur le marché américain. Enfin, l'huile essentielle biologique de bergamote de BioAssoberg répond aux critères fixés par REACh. Tous les certificats peuvent être téléchargés sur le site internet. Grâce à cette association, les petits producteurs ont réussi à pénétrer le marché alors que les gros exportateurs n'ont pas fait appel à cette niche, qui pour eux était insignifiante. Les acheteurs de la production biologique sont des parfumeurs, des fabricants de produits cosmétiques (comme SANOFLORE) mais aussi des producteurs de thé Earl Grey. Les USA, le Japon, l'Inde et l'Europe sont les plus gros marchés de l'association, qui a vendu 3000 kilogrammes d'huile en 2009, suite à la signature d'un grand contrat de vente avec des parfumeurs. Le prix de l'huile essentielle biologique oscille entre 60 et 80 Euros/kilogramme qui restent des prix assez bas pour une essence de ce type : « *ce jeu des coupes*²³⁶ *qui dure depuis 40-50 ans a fait chuter les prix ; cela a donc une incidence sur ceux de la production biologique* ». ²³⁷ Au fur et à mesure que cette association s'est développée, un nouvel entrepreneuriat est né afin de répondre à une demande et à aider les producteurs à outrepasser les crises. Ce nouvel entrepreneuriat se prolonge à travers la valorisation de la filière biologique par la vente directe, qui est l'image du terroir. Pour ces motifs, l'exploitation « Il Bergamotto di Ugo Sergi » fait partie des 12 exploitations biologiques d'excellence en Italie, et a fait l'objet d'une étude de la FAO en Septembre 2010²³⁸. On peut dire que l'agritourisme favorise l'émergence des activités culturelles et contribue au maintien des exploitations ; il y a également un effet de « levier » par l'émergence d'un alter entrepreneuriat.

²³⁵ Istituto per la certificazione etica e ambientale

²³⁶ Opération qui consiste à compléter une essence avec des produits de synthèse ou avec des essences importées.

²³⁷ Entretien du 10/11/2011 avec U. Sergi.

²³⁸ *Organic agriculture in protected areas – The Italian Experience*, Natural resources Management and Environment Department, FAO, Rome, 2010, 29 p.

Conclusion du chapitre 9

Deux propriétés opposées caractérisent le système productif local de la bergamote en Calabre : une mise en réseau locale entravée qui va presque à l'encontre du développement local, et une volonté de valoriser une ressource naturelle à sa juste valeur. Nous sommes alors au cœur d'un système productif ambivalent.

Comme nous l'avons illustré au cours de notre démonstration, le réseau d'acteurs greffé autour de la bergamote est optimal puisqu'il réunit un consortium, des unités de distillation, des entreprises familiales de taille variée qui travaillent l'huile essentielle et l'exporte, une unité de contrôle... mais les relations au sein du réseau sont fragmentées ou en rupture. A cela s'ajoute un dispositif visant à valoriser les qualités de la ressource (le label DOP ou AOP), qui en définitive n'a pas été utilisé fort à propos. La complexité administrative, l'intérêt des collectivités locales, et l'existence de l'économie souterraine sont les raisons qui ont pu entrainer un développement à contre-courant. Mais, d'un autre côté, des opérations de valorisation de la bergamote récentes à travers une marque ou un groupement d'alter-producteurs sont des démarches visant à promouvoir le terroir et les qualités d'une espèce originale. Du coup, le système productif calabrais est partagé entre un développement endogène « contrarié » mais cherchant à s'appuyer sur « *une approche régulationniste où les formes de coordination* », à propos de la ressource, « *pourraient résoudre les conflits* » (Strohmayer, 1994, p. 548, à propos de Benko et Lipietz, 1992).

Cela nous amène à penser que s'il y a des « *régions qui gagnent* » (Benko et Lipietz, 1992), il y a aussi des « *régions qui perdent* » (Côté, Klein, Proulx, 1995). La marginalité de ce système productif s'explique par les carences de véritables politiques de développement local et de soutien aux producteurs. Aussi, dans l'espace méditerranéen, cet ensemble productif reste en repli car les parties se sont peu intégrées dans une logique d'internationalisation.

Origines		Positif	Négatif
Origine interne	FORCES		FAIBLESSES
	<ul style="list-style-type: none"> • Une culture ancrée au territoire, une ressource patrimoniale nécessaire à la fabrication de grands parfums comme l'Eau de Cologne • Des savoir-faire ancestraux mis au point par les calabrais, jusqu'aux dispositifs modernes • Situation confortable de l'Italie en tant que 1^{er} producteur mondial d'huile essentielle de bergamote de Calabre • Dispositif de labellisation comme la DOP (ou AOP) • Valorisation de la ressource par une firme (Acqua di Parma SRL) et par les producteurs (BioAssoBerg) 		<ul style="list-style-type: none"> • Une coopération locale très faible • Certaines structures de gestion sont moribondes comme le Consortium de la Bergamote ou l'unité de contrôle, la SSEA • Un label AOP inopérant • Des producteurs de plus en plus désintéressés par une production pourtant prometteuse • Aucune coopération internationale
Origine externe	OPPORTUNITES		MENACES
	<ul style="list-style-type: none"> • Un pôle de production mondial et réputé • Variété des dérivés (jus de bergamote, huile essentielle sans bergaptènes, décolorée ...) • La production biologique qui est en train de se développer pourrait contre les carences de la production conventionnelle • Développement de l'agritourisme autour de la bergamote : un tremplin pour le développement local 		<ul style="list-style-type: none"> • Risque de repli en l'absence de coopération internationale locale • Une contrefaçon qui pourrait augmenter au détriment de la qualité • Mise en danger d'une production mobilisant des unités traditionnelles et familiales • Perte du soutien de l'Union Européenne

Tab. 30 – Matrice SWOT du système productif de la bergamote en Calabre
© 2011 RM

Chapitre 10 :

Le système productif de la parfumerie au Maroc, un système « abstrait »

Ainsi que l'ont souligné Nadvi (1999) et Bellali (2007), les échanges au sein d'un ensemble productif au Maroc reposent davantage sur « *les rapports de proximité* », et sur « *des liens personnalisés* », que sur les institutions organisées (Nadvi, op. cit.). La flore marocaine riche et variée combinée à un savoir-faire ancestral a donné naissance à une filière industrielle au sein de laquelle les échanges entre acteurs sont toutefois incertains. Par ailleurs, dans un contexte de libéralisation des échanges, le « *Made in Morocco* » est le grand absent du marché des parfums et des cosmétiques.

Les acteurs locaux cherchent néanmoins à développer le réseau et élargir le système productif en s'appuyant sur la coopération internationale. Car la gouvernance locale s'intéresse peu à cette filière pourtant prometteuse, et protège peu les ressources naturelles. L'opacité qui règne au sein de ce système productif ne le rendrait-il pas alors « abstrait » ?

1. Un ensemble productif complexe, à la fois artisanal et contemporain

1.1. Une filière à l'origine traditionnelle

Selon Benjilali et Zrira (2005, p.7), la flore marocaine se démarque par un « *endémisme très marqué* » : en effet, sur les 5000 espèces et sous-espèces végétales répertoriées en Afrique du Nord, environ 4200 existent au Maroc, qui possède la flore la plus diversifiée du Maghreb. Selon la même source, 21% des 4200 espèces du Maroc sont endémiques. A ce propos, la carte 2 qui figure en première partie montre que le pays produit dix espèces de plantes utilisées en parfumerie. Ces plantes sont utilisées dans la pharmacopée marocaine depuis plus d'un millénaire, et font partie du patrimoine culturel marocain, à l'image de la rose ou du safran. Enfin, le Maroc exporte, selon USAID, environ l'équivalent de 41 millions d'euros en PAM, où les huiles essentielles représentent 14 millions.

La filière des plantes aromatiques et médicinales (PAM)²³⁹ s'organise d'une autre manière de celle qui a été exposée en deuxième partie. En effet, la filière marocaine des PAM repose tout d'abord sur un système profondément artisanal. A l'amont, le système

²³⁹ On ne discrimine pas les « plantes à parfum » au Maroc.

d'adjudication²⁴⁰ a laissé se développer une « *exploitation minière* » (USAID, p.11), à travers le biais de la cueillette, qui reste le mode de récolte le plus répandu (la mécanisation est pratiquement absente). La transformation reste également très rudimentaire, puisque la distillation s'effectue avec des alambics à feu nu ou alors avec du matériel obsolète et très vétuste (clichés 171 à 173). Il est vrai que ce système s'est fortement développé car la cueillette dans les nappes naturelles de romarin et de thym a lieu dans des endroits reculés ; ce procédé est simple, peu coûteux et facilement transportable. Cependant, ce procédé entraîne des pertes importantes, des faibles rendements, des huiles essentielles et des eaux florales de qualité parfois médiocre, et de type « odeur brûlée ».



Photos 171 et 172 (haut) – Alambics rudimentaires après une campagne de distillation
© USAID, 2006



Photo 173 (bas) – Alambic à feu nu
© 4ine, 2007

²⁴⁰ L'exploitation des PAM naturelles est régie par un certain nombre de textes juridiques qui réglementent ce marché à travers le processus d'adjudication et la vente aux enchères. L'appel à manifestation d'intérêts (AMI) juge que ce processus, bien qu'il soit complexe dans sa globalité, permet un bon contrôle des récoltes, même si les productions échappent à toute mesure de quantification précise. La vente aux enchères des droits d'exploitation se déroule entre des opérateurs le plus souvent peu nombreux et ne dépassant guère les 20, répartis en deux groupes, à savoir : les enchérisseurs travaillant pour leur propre compte et ceux opérant pour le compte d'autrui. Dans le cas où il n'y aurait qu'un seul acheteur, la vente se réalise sur la base des négociations bilatérales (DDF, 2003). Comme mesure de sauvegarde des ressources naturelles spontanées, les différentes administrations régionales des eaux et forêts établissent annuellement pour chaque lot à vendre une fiche descriptive des parcelles, du tonnage minimum pouvant être retiré de la parcelle ainsi que le tonnage maximum permis, et au-delà duquel l'adjudicataire est sanctionné. Chaque exploitant doit remplir des obligations financières et administratives.

Le Maroc produit des huiles essentielles mais également des plantes séchées (comme les boutons de rose) ainsi que les eaux florales qui s'écoulent en très grande partie sur le marché local. La vente a lieu en général dans les souks et les marchés (photos 174 et 175).



Photo 174 – Epices, fleurs séchées et eaux florales dans un souk de la médina de Fès
© RM, 2009



Photo 175 – Eaux florales marocaines vendues sur le marché local
© 4ine, 2007

Les agriculteurs vendent leur production à des représentants ou des négociants, qui revendent cette même production à des grossistes ou des détaillants qui la distribuent (les *Aachabs*), sur le marché local. Etant donné que cet ensemble reste traditionnel et artisanal, nous avons été confronté à un manque de données comme le niveau de production ou la vente sur les marchés ; les auteurs marocains ayant travaillé sur cette filière (Benjilali, Zrira, El Otmani) soulignent d'ailleurs que « *la quasi-totalité des opérateurs recensés par les différents services de l'Etat déclarent seulement leurs activités de production destinée au marché international. Sur le marché marocain, les produits d'origine nationale seraient surtout commercialisés, en l'état, par des petits commerçants détaillants, ou des grossistes qui revendent à ces mêmes détaillants* » (El Otmani, 2009, p. 59).

1.2. Un marché en progression mais où le « Made in Morocco » est peu représenté

Une étude menée par l'ANIMA (réseau euroméditerranéen d'agences de promotion des investissements) de 2005 a montré que le marché des pays sud-méditerranéens²⁴¹ affiche un rythme de croissance assez soutenu quoique relativement limité, représentant 2% de la demande mondiale. Concernant le Maroc, les études que nous avons consultées (Zrira, 2005 ; El Otmani, 2009) s'accordent sur la croissance annuelle du marché, estimée entre 10 et 15%.

²⁴¹ L'ensemble des 11 pays partenaires de l'Union Européenne : Algérie, Chypre, Egypte, Israël, Jordanie, Liban, Maroc, Autorité Palestinienne, Syrie, Tunisie, Turquie.

Depuis l'ouverture du marché marocain en 1992 et les accords de libre-échange entre le Maroc et l'Union Européenne (comme le processus de Barcelone), ou avec les Etats-Unis (accord de libre-échange du 02/03/2004), les importations ont été dopées. Elles sont passées, d'après les statistiques de l'Office des Changes de 2,6 à 5 millions de tonnes entre 2006 et 2010, pour une valeur représentant 1,4 milliard de dirhams²⁴² contre 698 millions de dirhams²⁴³ quatre ans plus tôt.

Nous parlons d'importations, car comme l'a souligné *La Vie Marocaine*²⁴⁴ en 2008, « *malgré les richesses du terroir et un savoir-faire séculaire en matière de produits de beauté, au Maroc, on achète mais on ne produit pas. Les filiales marocaines des marques internationales importent la totalité de leurs produits. En local, elles concentrent leurs efforts sur le marketing, la vente et la distribution* ». En effet, les produits finis de grande consommation sont importés par les multinationales qui se sont implantées au Maroc (comme COLGATE PALMOLIVE, à Casablanca) ou par d'autres entreprises sous licence et qui empêchent le déploiement d'une industrie locale de la parfumerie. Aussi, d'autres marques comme NIVEA ou L'OREAL sont largement présentes au Maroc. Par exemple, YVES ROCHER a ouvert en moins de dix ans de présence, près de 48 magasins en franchise et AVON a renforcé ses positions en implantant directement une filiale au Maroc en 2001, créant ainsi une plateforme logistique pour les marchés maghrébin, africain et moyen-oriental. Ce « parasitage » se poursuit dans la distribution, car au Maroc se sont implantés les grands groupes tels que MARIONNAUD et SEPHORA. Pour ces motifs, la production nationale est peu présente sur le marché marocain. Finalement, seule l'entreprise LES AROMES DU MAROC, qui fabriquent des produits finis typiquement marocains en maîtrisant l'ensemble de la production couvre une petite partie de ce marché.

Enfin, la contrebande est l'un des facteurs qui limite l'insertion des entreprises, car « *le marché marocain des cosmétiques et des parfums est très peu protégé* » (L'Economiste n°1361 du 25/09/2002). Elle génère près de 500 millions de dirhams par an, soit 45 millions d'euros. Le vide juridique en matière d'importation des produits cosmétiques laisse la voie libre à la contrebande, qui représente environ 60% des quantités légalement déclarées. Par conséquent, le « *Made in Morocco* » reste largement absent du marché national et éprouve des difficultés à s'imposer sur le marché international qui ont été intensifiées avec l'arrivée de la réglementation REACH de 2006.

²⁴² 125 millions d'euros

²⁴³ 62,5 millions d'euros

²⁴⁴ Quotidien marocain d'informations.

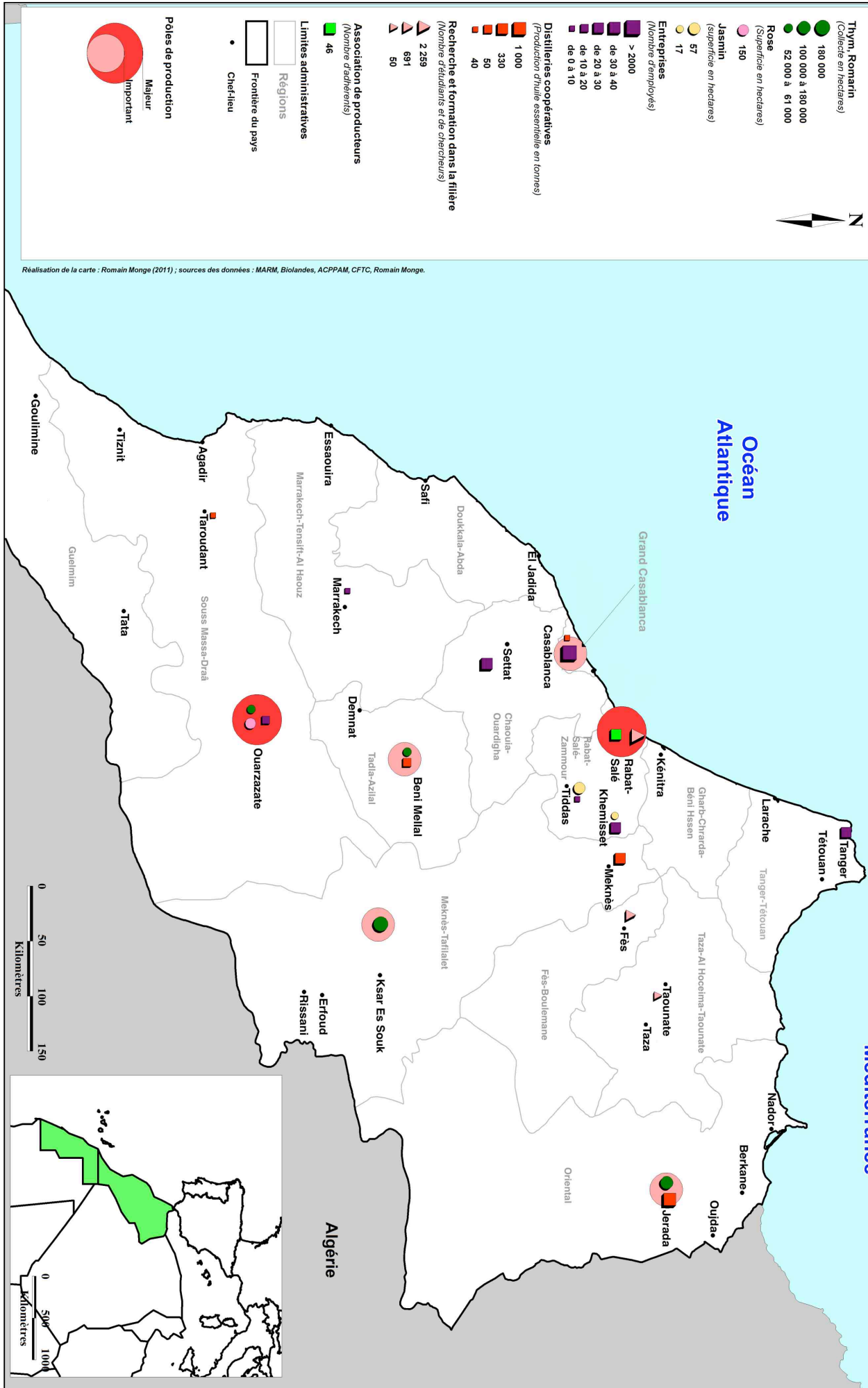
1.3. Un ensemble qui est dispersé

A l'image de l'Espagne, la filière de la parfumerie au Maroc est plutôt dispersée. La lecture de la carte 8 permet de mettre en lumière quatre pôles agricoles : les pôles de Meknès-Tafilalet, de l'Oriental, et de Tadla, pour leurs surfaces spontanées importantes en thym et en romarin. Le pôle majeur de Ouarzazate se distingue par les surfaces cultivées en rose, par les surfaces spontanées en thym et romarin et par une mobilisation des acteurs, de l'amont vers l'aval. Les pôles de Meknès et Oriental sont dotés de distilleries coopératives qui procèdent à l'extraction de l'huile essentielle, tandis que le pôle de Ouarzazate se caractérise par l'implantation de 6 entreprises qui travaillent la rose, et qui représentent une vingtaine d'employés.

La région du Grand Casablanca est un pôle décisionnel puisque Casablanca rassemble la plus grande partie des entreprises (environ 850 employés pour 15 entreprises sur 28 du secteur fabrication parfums/cosmétiques). Le pôle de Rabat-Salé comprend un pôle de recherche important, combinant l'Institut Vétérinaire de Rabat Hassan II, la faculté de médecine de Rabat ainsi qu'un petit pôle de compétence qui représente un effectif de 230 personnes, étudiants comme professeurs et chercheurs. Aussi, c'est au sein de l'IAV Hassan II que siège l'ADEPAM (Association marocaine de producteurs de plantes aromatiques et médicinales), et qui comprend une cinquantaine de sociétaires. Soulignons qu'il existe à Fès, plus précisément dans la province de Taounate, l'Institut des Plantes aromatiques et médicinales (INPMA), adossé à l'Université Sidi Mohammed Ben Abdellah, et qui représente un effectif de 700 chercheurs et jeunes chercheurs.

Enfin, l'axe Tiddas-Khemisset concentre la majeure partie des surfaces cultivées en jasmin (ainsi que d'autres espèces comme la lavande, la bergamote, le bigaradier – qui représentent toutefois des surfaces trop petites pour être prises en compte) et exploitées par des firmes fabriquant des produits de première transformation en gros volumes (BIOLANDES), soit pour la fabrication de produits finis (LES AROMES DU MAROC). Cette présentation a mis en valeur les caractéristiques de la filière marocaine de la parfumerie, mais a surtout mis en lumière ses contradictions : il s'agit là d'une filière partagée entre tradition et modernité, où la valorisation des espèces est nécessaire pour maintenir une activité agricole importante, pour respecter les enjeux du développement durable mais où la coopération locale est difficile.

Carte 8 : La filière des plantes à parfum au Maroc



2. Un créneau peu exploité par un système d'acteurs pourtant bien agencé

« *L'organisation territoriale peut apporter une aide efficace pour le développement des SPL. Ces derniers doivent compter sur leurs propres compétences et recourir à de nouvelles modalités de création de valeur ajoutée pour dépasser les tendances historiques de développement du territoire* » (Courlet et al., 2006, p. 59). C'est selon cette proposition formulée par Courlet dans l'ouvrage *Territoire et développement économique au Maroc : le cas des systèmes productifs localisés* qu'il s'agira de montrer la singularité du SPL de la parfumerie à travers le système d'acteurs. Malgré des exportations de PAM en produits semi-transformés estimées à 900 millions de dirhams en 2010²⁴⁵, le développement de ce créneau se heurte à des difficultés.

2.1. Une démarche « bottom-up » contrariée

Cette démarche est, selon Courlet, « *la plus efficace pour stimuler les fameuses externalités des SPL* » (2006, p. 49). La filière agricole des PAM peut s'appuyer sur les institutions gouvernementales de soutien que sont la Direction de la Production Végétale/Division Horticole (DPV/DH), les Hauts Commissariats des Eaux et Forêts et de la Lutte contre la Désertification (HCEFLCD), les Organismes régionaux de mise en valeur agricole (ORMVA), ou encore l'Etablissement Autonome de Conditionnement et de Contrôle des Exportations (EACCE). A première vue, la filière PAM repose sur un socle solide dont nous allons présenter le rôle de chaque composante précitée.

La consommation locale de PAM au Maroc s'effectue dans les herboristeries, dans les parapharmacies et dans les magasins spécialisés « produits du terroir » ; cette consommation serait estimée à 400 millions de dirhams (36 millions d'euros) ^{246 247}, selon Mohamed Hmammouchi, président de la Fédération arabe des plantes aromatiques et médicinales, et ancien directeur de l'INPMA de Taounate. Dans cette perspective, la DPVDH avait élaboré dès 1995 un programme d'action ayant pour objectif de recenser les potentialités de ces produits au Maroc afin de les promouvoir. L'HCEFLCD intervient plutôt dans la location des terrains en vue d'une éventuelle exploitation. « *La décision est prise suite à des adjudications qui autorisent les producteurs à exploiter un lot donné pour une durée qui varie selon l'espèce*

²⁴⁵ Office des Changes.

²⁴⁶ Interview de M. Hmammouchi, édition n°3511 du 19/04/2011 de *L'Economiste*.

²⁴⁷ Le conditionnel est de rigueur car selon la même source, car « *les chiffres de l'Office des Changes ne tiennent pas compte de la consommation locale* ».

et la réglementation en cours dans chaque région. Ceci permet de contrôler les prélèvements des ressources nationales en vue d'une exploitation rationnelle du patrimoine » (Thiam, 2005, p. 24). Les ORMVA procèdent à l'élaboration des statistiques selon les récoltes qui ont été réalisées ; Thiam (2005) signale que ces organismes prennent davantage en compte les cultures plus rémunératrices comme le safran, le sésame ou le paprika. Enfin, le rôle de l'EACCE est de commercialiser les PAM et d'aider la commercialisation des PAM sur le marché national. Selon Courlet, *« on est en présence d'institutions en mal de vision de moyens et de compétences, de métiers déconnectés des structures de formation professionnelle »* (2006, p. 49). Hmammouchi précise à ce sujet que les compétences professionnelles sont rares, et qu'il n'y a aucune réglementation spécifique, qui pourrait alors empêcher la surexploitation et la disparition de certaines espèces végétales.

Cependant, les projets de production et de transformation sont soutenus à l'échelle nationale à travers la stratégie du Plan Maroc Vert, lancé en avril 2008. Cette stratégie vise à cibler les cultures importantes, et à identifier les atouts et les limites du secteur agricole. Ainsi, le Plan Maroc Vert a pour but de faire de l'agriculture un levier de croissance sur les dix prochaines années, d'assurer le développement de l'agriculture marocaine, ou bien encore de pérenniser cette agriculture. Dans cette perspective, ce plan se décline dans chaque région en Plan Agricole Régional (PAR). Pour la région de Souss-Massa-Draa, la filière des produits du terroir dans laquelle figurent l'argan et la rose à parfum ont été retenues dans le PAR. Un projet a été déposé dans ce cadre pour créer un laboratoire de produits cosmétiques dans la plaine de Tiznit ; deux projets ont été déposés sur les PAM visant à valoriser ces productions et à procéder à leur extension d'ici 2013-2014. Ces projets sont accompagnés par des actions transversales visant à sécuriser l'offre en eau, à réutiliser les eaux usées, à aménager les routes et les pistes ou encore les périmètres de culture (dont le coût total représente 4922 millions de dirhams²⁴⁸). Enfin, il s'agira aussi de former par apprentissage les 6720 filles et fils d'agriculteurs et les 480 ingénieurs en horticulture et de soutenir la recherche agronomique (dont le coût total représente 325 millions de dirhams²⁴⁹). Mais c'est le HCEFLD qui avait élaboré une première stratégie nationale des PAM avec USAID en 2006, en concertation avec les acteurs de la filière. Ce projet vise à fédérer l'ensemble des acteurs de la filière pour une gestion rationnelle de l'ensemble des projets PAM au Maroc (notamment dans les régions de Meknès, Oujda et Gharb) ; il vise également à évaluer les potentialités d'utilisation des PAM marocaines pour le compte des Etats-Unis. Cependant, il n'existe aucune synergie entre ces

²⁴⁸ 440 millions d'Euros.

²⁴⁹ 29 millions d'Euros.

projets mis en place récemment, et le corps associatif, qui s'intègre à d'autres projets de coopérations internationaux. En général, les producteurs valorisent eux-mêmes leurs produits en s'affranchissant des outils mis à leur disposition et qui sont d'une grande complexité.

2.2. Deux entités locales pour la valorisation des PAM : une coopération davantage internationale que locale

La promotion des PAM est la principale préoccupation de l'ADEPAM (Association Marocaine pour le Développement des Plantes Aromatiques et Médicinales) et de l'INPAM, qui est un établissement universitaire.

L'ADEPAM a été créée en juillet 2009 et compte une cinquantaine d'adhérents. A l'initiative du professeur Saâdia Zrira de l'Institut Agronomique et Vétérinaire Hassan II de Rabat, cette organisation non gouvernementale nationale vise à valoriser la promotion de la filière des PAM à travers la formation et l'information, la recherche et le développement, l'organisation de congrès et de séminaires, améliorer la qualité des produits, défendre les intérêts des professionnels, réaliser des études et des projets de développement, et soutenir les producteurs et les aider à labelliser leurs produits. L'ADEPAM, créée au sein de l'IAV Hassan II, a le soutien de 23 entreprises marocaines. Parmi ces entreprises, nous avons recensé 8 producteurs d'huiles essentielles, 2 fabricants de produits cosmétiques et de parfums, 6 unités d'import-export d'huiles essentielles, 3 unités de conseil et de finance, 2 transformateurs de PAM, et 2 distributeurs de produits aromatiques/cosmétiques. L'ADEPAM a réalisé plusieurs travaux de vulgarisation et a cherché à soutenir les coopératives féminines qui travaillent l'argan. Mais, la coopération la plus concrète s'est réalisée à travers le partenariat signé avec le pôle PASS et que nous avons mentionné précédemment. L'ADEPAM a initié un premier congrès sur les PAM à Ifrane mobilisant tous les acteurs partenaires des deux parties (ADEPAM et pôle PASS) ; dans une démarche de consolidation des échanges, deux autres congrès PAM ont eu lieu en 2010 et en 2011. Ainsi que nous l'avons souligné, ces congrès ont permis aux entreprises marocaines et aux producteurs de rencontrer des partenaires européens, ce qui a conduit à la signature de contrats commerciaux.

D'un autre côté, l'INPMA travaille aussi sur la promotion de la filière mais ne collabore en aucun cas avec l'ADEPAM. L'INPMA²⁵⁰ est l'unique institut marocain de recherche et de

²⁵⁰ Décret de création du 04/06/2002.

développement spécialisé dans le domaine des PAM et des matières végétales pour la pharmacie, la cosmétique, l'aromatique alimentaire, la parfumerie et la parachimie. En qualité d'établissement universitaire, il organise des cycles de formation continue, des séminaires, des expositions. A ce titre, l'institut compte une centaine de chercheurs et d'étudiants. Les missions de cet établissement sont multiples : il s'agit d'entreprendre des travaux de recherche et de développement sur les PAM, de créer des zones pilotes expérimentales et d'exploitation des plantes au niveau national, d'assurer une formation spécialisée et organiser les cycles d'études, de promouvoir la conservation et la valorisation des produits naturels dans les différents secteurs socio-économiques par la création de pépinières et de mettre en place des partenariats avec les sociétés privées et les organismes nationaux et internationaux.



Photo 176 – Hall technologique de l'INPMA



Photo 177 – Laboratoires de l'INPMA



Photo 178 – Pépinière couverte



Photo 179 – Jardin des PAM

Ensemble photographique © 2009, RM

L'institut regroupe sur un site irrigué de 25 hectares une ferme expérimentale de 18 hectares, une pépinière avec une surface couverte de 4 hectares (photo 178), une surface totale construite de 3500 mètres carrés avec un hall technologique (1000 mètres carrés – photo 176),

des laboratoires (photo 177) et un jardin des PAM qui s'étend sur une superficie de 7 hectares (photo 179).



**Photos 180 et 181 –
Atelier de distillation de l'INPMA**

© 2009, RM

Dans la perspective du développement des PAM au Maroc et de la coopération internationale, l'INPMA a lancé 3 partenariats : un partenariat intitulé « *Circum-Mediterranean ethnobotanical and ethnographic heritage in traditional technologies, Tools, and uses of wild and neglected plants for food, médecine, textiles, dying and handicrafts* » avec l'Espagne, l'Italie, les Pays-Bas, la Grèce, Chypre, l'Egypte, l'Algérie et le Maroc. L'INPMA s'est intégré au réseau du CEDDEM, mais est à l'origine du projet MAP2ERA.

Le projet MAP2ERA a pour objectif de renforcer la coopération internationale dans le domaine de la recherche autour des substances naturelles bioactives. Le projet est conduit par l'INPMA et l'espace européen de la recherche (ERA). Le premier principe est d'étendre le réseau et de mobiliser le personnel scientifique ; puis, il s'agit de consolider les compétences de ce personnel et de garantir les retombées scientifique et socioéconomiques car « *les projets sont implémentés sans aucune capitalisation sur les expériences précédentes* », ainsi que le souligne M. Hmammouchi. 5 partenaires se sont intégrés au projet MAP2ERA : l'INPMA, l'institut de chimie des substances naturelles du CNRS (l'ICNS), l'université d'Alicante en Espagne, qui se démarque par son savoir-faire en expertise dans le management de projets internationaux, la société allemande GIRAF qui est spécialiste dans le domaine de la formation et du management, puis l'Unité-Pilote qui dépend de l'ICSN.

La figure 26 est une représentation de l'étendue des projets de valorisation des PAM marocaines et de leurs dérivés. Nous avons au sein d'un système d'acteurs, deux entités locales travaillant sur des missions sensiblement identiques, mais qui ne collaborent pas

ensemble, et qui cherchent à s'intégrer à des projets internationaux afin de développer leurs réseaux et de valoriser les productions locales. En effet, ces entités ne s'appuient pas sur les composantes de la gouvernance locale, « *qui ne coordonne pas la filière* », selon M. Hmammouchi²⁵¹. Cela nous amène à en déduire que le développement local du secteur des PAM au Maroc repose davantage sur la coopération internationale que sur la coopération locale.

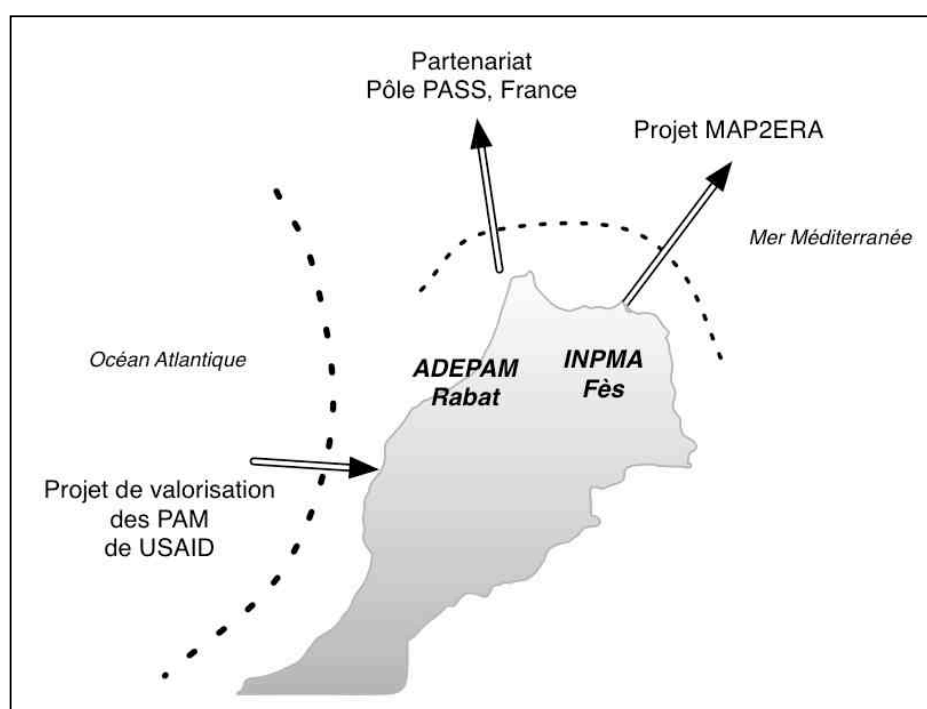


Fig. 26 – Etendue des projets de valorisation des PAM marocaines

© 2009, RM

A l'inverse de la France ou de l'Espagne, où le principe du système productif est de coopérer afin de produire des échanges innovants tout en s'appuyant sur la gouvernance locale, « *il est beaucoup plus difficile de parler d'un environnement institutionnel pour les SPL marocains* » (Courlet, 2006, p. 49).

²⁵¹ Entretien du 05/03/2009.

2.3. Des firmes étrangères détachées du système

Le secteur de l'extraction des huiles essentielles et des essences absolues se compose de très petites unités (moins de 10 salariés) et de trois grandes unités. Deux de ces unités sont des filiales marocaines des entreprises françaises BIOLANDES et NATUREX, la troisième appartenant aux AROMES DU MAROC, qui fabrique ses propres cosmétiques à partir des ressources locales (rose, argan, jasmin...). Si l'entreprise marocaine s'engage dans la coopération locale et internationale avec l'ADEPAM, les deux entreprises françaises sont complètement détachées du système.



Photo 182 et 183 (gauche, haut et bas)- Atelier de distillation de BIOLANDES

Photo 184 et 185 (droit, haut et bas) –Champ de jasmin et de bigaradier de BIOLANDES

© 2009, RM

BIOLANDES (p. 182 à 185) est la première entreprise française d'extraction à s'être implantée sur le territoire marocain. Deux unités y sont présentes, une à Khemisset, et une à El-Kelâa M'Gouna, dans la vallée du Dadès pour l'extraction de la rose. A Khemisset, la filiale possède ses propres terrains (environ 150 hectares : 50 ha de bigaradier, 10 ha de jasmin officinal, 25 ha de géranium, 17 ha de mimosa, et 40 ha de caroubier) et elle est

présente depuis 1998, en rachetant l'unité au groupe SANOFI, filiale de ELF, et qui existe depuis 1969. L'unité de Khemisset produit plus de 100 tonnes d'essence à l'année et emploie une vingtaine d'ouvriers. Enfin, NATUREX s'est implantée à Casablanca, dès 1992, où l'usine emploie une centaine de personnes (photos 186 et 187).



Photo 186 – Usine de NATUREX à Casablanca
Photo 187 – Atelier de distillation de NATUREX MAROC
© NATUREX

Ces usines modernes n'ont cependant pas tissé de lien avec les structures locales, ayant une vision négative d'une action plutôt limitée. Pour ces entreprises, il n'y a pas d'organisation professionnelle comme des syndicats, et le milieu est globalement moribond et inexistant²⁵². Aussi, le manque de recherche appliquée ou fondamentale ne permet pas de répondre aux problèmes écologiques. Par exemple, aucune recherche n'a été menée sur le romarin de Fès qui est impropre à la consommation tandis que celui de Oujda l'est. Aussi, le manque d'informations et de concertation a poussé ces entreprises à ne pas s'engager dans la coopération locale. A travers ces exemples, nous avons montré que la mobilisation des acteurs au sein du SPL est plutôt faible ; à l'échelle locale, la coopération repose sur des relations informelles et ce sont les producteurs qui se chargent de valoriser les ressources naturelles.

²⁵² Entretien dans une des entreprises du 04/03/2009.

3. La valeur des ressources naturelles en question

Des ressources naturelles marocaines comme l'argan et la rose sont de plus en plus utilisées par l'industrie de la cosmétique végétale, qui souligne leurs propriétés exceptionnelles. Mais au Maroc, la rose et l'argan n'ont pas sensiblement pas la même « valeur » : la rose n'est pas vraiment une espèce marocaine puisqu'elle a été introduite durant les conquêtes arabes au XV^{ème} siècle, tandis que l'huile d'argan fait l'objet d'une utilisation et d'une extraction ancestrale. De plus, il émane de cette production une combinaison de richesses comme des savoir-faire séculaires, une qualité liée à l'origine géographique, des potentialités économiques et une maîtrise de la ressource locale par les populations locales. Pour illustrer cette réflexion, nous allons prendre pour exemple la rose de la vallée du Dadès, dans la région de Souss-Massa-Drâa.

3.1. La rose du Dadès : un exemple de développement local durable

C'est au long de l'oued Dadès et du Mgoun que s'épanouissent les plantations de rosiers, et sur une distance d'environ 45 km. Cette région fertile comprend des parcelles agricoles de cultures céréalières, fourragères, maraîchères et arboricoles ; c'est dans le cadre de l'intensification du système de culture que s'insèrent ces productions (Mountasser, 2007). Le rosier est une culture spécifique à cette région, culture conduite en plein-champ sous forme de haies buissonnantes qui entourent les parcelles d'exploitation.

Historiquement, c'est la société AROMAG, filiale indirecte de la société CHIRIS de Grasse à travers la société SANOFI qui s'est implantée en 1938. Jusqu'alors, les rosiers sont plantés en haies le long des séguias, aux alentours des parcelles sur une longueur totale de 3.200 km linéaire. On extrait des fleurs une eau florale de manière très traditionnelle, tandis que les rosiers servent à délimiter la propriété foncière. Selon Mountasser, avant l'arrivée des usines AROMAG et CAPP-FLORALE (implantée en 1946), la production de fleurs était très limitée, estimée à 150 tonnes en 1937. En 1964, on estimait une superficie occupée par le rosier dans le Dadès à quelque 2.500 km linéaires sous forme de haies (ORMVA de Ouarzazate). Aujourd'hui, les usines ont été reprises par les sociétés BIOLANDES (1998) et les AROMES DU MAROC (2001), et les cultures florales représentent 10% de la SAU²⁵³.

²⁵³ Source : ORMVA, 2009



Photo 188 – Nouveaux alambics, usine AROMES

© RM, 2009



Photo 189 – Appareillage de BIOLANDES

Aujourd'hui, le niveau moyen de production est de 3000 tonnes par an de roses fraîches, soit une valeur de 30 millions de dirhams (soit 2,8 millions d'euros). Toutefois, la production peut atteindre 4000 tonnes lorsque les conditions climatiques sont favorables (absence de gelées printanières et disponibilités en eau d'irrigation). Une grande quantité est absorbée par les deux distilleries (70% à 80%), tandis que le reste de la production est séché pour être revendu dans les souks locaux. En somme, ce sont les usines des grandes sociétés qui contrôlent la production locale. Les deux usines font en effet appel aux familles de producteurs locaux, même si LES AROMES DU MAROC ont développé une petite ferme d'exploitation biologique de roses à la sortie de El Kelâa M'Gouna, représentant 110 hectares (voir l'ensemble photographique 190-193).



**Ensemble photographique –
Haut : Exploitation agricole
biologique des
AROMES DU MAROC
(photos 190 et 191),
Bas : Future distillerie
(photos 192 et 193)
© 2009, RM**

Une centaine de familles vivent de la production de roses (photos 194 et 195). Elles sont gérées par des chefs de postes (photo 196), qui viennent prélever la récolte pour le compte des usines. Celles-ci rétribuent ensuite ces familles via le chef de poste. Chaque chef s'occupe d'une vingtaine de familles ; le revenu (0,80 euros/kg)²⁵⁴ est fixé par les deux usines afin d'éviter le dumping et de procéder à une concurrence loyale. En effet, BIOLANDES MAROC et les AROMES DU MAROC se consultent à chaque mois de Mars pour fixer le prix de la récolte. Pour la campagne 2009, près de 800 tonnes avaient été récoltées, dont 600 achetées par les usines ; cela représente un revenu mensuel estimé à 480 euros²⁵⁵ par famille de producteurs. Donc, la rose est une véritable culture rentable, compte tenu du revenu annuel moyen d'un paysan marocain qui tourne autour de 8700 dirhams (soit 800 euros)²⁵⁶.



Photo 194 – Champ de roses privé



Photo 195 – Cueillette à la main



Photo 196 – Pesée par le chef de poste



Photo 197 – Séchage des pétales de roses

© 2009, M. Souffi

Le cliché 197 montre le séchage des fleurs et des boutons de roses vendus dans les souks. Outre ce produit, l'eau de rose est également produite sur place et vendue sur le marché local. Etant donné que cette eau a connu un développement très important depuis la fin des années

²⁵⁴ Entretien avec BIOLANDES MAROC le 09/03/2009.

²⁵⁵ Elaboration personnelle.

²⁵⁶ Source : <http://www.agroligne.com/contenu/premiere-quinzaine-commerce-equitable-maroc>

soixante-dix²⁵⁷ (Mountasser, 2007), plusieurs boutiques spécialisées dans la vente des produits à base de roses se sont ouvertes à El Kelâa M’Gouna et à Boumalne du Dadès (photos 198 et 199).



Photos 198 et 199 – boutiques touristiques spécialisées dans la vente de produits dérivés de la rose, à El Kelâa M’Gouna ; photo 200– Produit à la rose de El Kelâa M’Gouna
© 2009, RM

Mountasser indique dans sa thèse qu’il s’agit « *d’un commerce florissant qui propose des produits de terroirs uniques au Maroc* ». On pourrait en déduire qu’il se dégage de la rose une forme de développement local, puisque selon la même source, cette activité procure aux commerçants locaux des bénéfices importants. Cependant, ces produits (photo 200) à base d’essence de synthèse, sont fabriqués à Casablanca, et ne sont pas contrôlés par l’Office des Fraudes. Ainsi, ils peuvent être labellisés comme étant à base de rose pure, alors qu’il s’agit de produits frelatés conduisant à abâtardir l’authentique produit naturel. La difficulté de répondre à la demande en produits naturels explique aussi ce phénomène de contrefaçon : selon l’ORMVA²⁵⁸ de Ouarzazate, il faudrait encourager les petits promoteurs à installer des distilleries en introduisant des nouvelles technologies. Ainsi, cela pourrait mettre fin à cette activité trompeuse.

En définitive, la rose du Maroc est une ressource exclusivement utilisée et valorisée par les deux usines des entreprises BIOLANDES MAROC (filiales de BIOLANDES FRANCE) et des AROMES DU MAROC. A l’échelle locale, l’activité agricole est une véritable ressource financière pour les familles d’agriculteurs et fonctionne selon le principe du commerce équitable. En revanche, les contrefaçons vendues aux touristes prennent à contre-pied le

²⁵⁷ Selon Mountasser, sont produits entre 50 000 et 60 000 litres d’eau de rose chaque année.

²⁵⁸ Entretien du 15/03/2009.

principe de développement local. On peut en retenir que l'avenir de la rose est entre les mains des entreprises et des populations locales, qui ne considèrent pas cette culture florale comme étant une culture proprement marocaine. L'entreprise LES AROMES DU MAROC, à travers leur marque TIYYA, est la principale marque marocaine à exploiter les ressources naturelles locales pour ensuite les valoriser à travers leurs cosmétiques (photos 201 et 202).

3.2. TIYYA, un modèle marketing qui a su s'exporter en prenant appui sur les ressources naturelles locales

L'objectif des fabricants de cosmétiques naturels au Maroc est de revisiter les produits naturels pour en faire des produits à haute valeur ajoutée et au marketing attractif. Le marché marocain des produits naturels n'est pas un marché émergent, puisque plusieurs sociétés s'en sont emparé depuis le début des années 2000 : il s'agit d'ESSENCES DU MAROC, de CHARME DU MAROC et DE NECTAROME.

TIYYA (qui veut dire « belle » en amazigh) est une marque lancée par LES AROMES DU MAROC et par ESSENCES DU MAROC le 8 mars 2007, à l'occasion de la journée de la femme. L'entreprise LES AROMES DU MAROC, créée en 1968 est une entreprise dirigée par la Direction des Domaines Agricoles, qui siège à Casablanca. L'entreprise est le leader international pour les produits cosmétiques à base d'agrumes, avec une part de marché représentant 40%²⁵⁹. Elle se positionne sur la fabrication d'huiles essentielles, d'eaux florales, de concrètes et d'absolues ; mais aussi, elle procède à la fabrication de ses propres cosmétiques. Ainsi, l'entreprise maîtrise toute la chaîne de fabrication, et elle est dotée d'un contrôle qualité rigoureux et s'appuie sur des terroirs remarquables.



Photo 201 – Affiche publicitaire de TIYYA à L'entrée de la distillerie des AROMES DU MAROC à El Kelâa M'Gouna
© 2009, RM



Photo 202 – Cosmétiques TIYYA
© 2007, Tiyya

²⁵⁹ Source : LES AROMES DU MAROC, 2012.

LES AROMES DU MAROC et les ESSENCES DU MAROC ont lancé TIYYA pour répondre à la demande en produits naturels, ce qui nous l'avons vu, est peu représenté au sein du marché marocain. Mais aussi, la marque a pour objectif de « *valoriser les produits du terroir marocain* ». Ainsi, l'eau de rose est extraite des roses de El Kelâa M'Gouna, l'essence de néroli provient de la région de Dar Belamri, et l'huile d'argan est extraite des arganiers de la région d'Agadir. Surfant sur la vague des produits ethniques, la marque s'est dotée d'une visibilité puisque le logo reproduit les motifs traditionnels des bijoux berbères.

Sur le marché local, la firme est distribuée dans la grande distribution : au Maroc, 17 magasins se sont développés dans les centres commerciaux tels que MARJANE, ACIMA ou LABEL VIE. Elle est également distribuée dans 6 hôtels et riads et 24 pharmacies. Ce segment représente l'essentiel du chiffre d'affaires de TIYYA. Labellisée Ecocert et Cosmécio, la marque propose des produits simples pour la clientèle locale, et se veut être une alternative à la consommation de produits bon marché importés. Ainsi, les ressources naturelles marocaines sont valorisées autrement que par les produits « bruts » ou de première transformation qui sont commercialisées dans les souks et dans d'autres circuits informels.

La marque est également présente sur les marchés français, canadiens et russes. A l'échelle internationale, le but est de « *revaloriser les ressources naturelles du Maroc, qui ont été exploitées par les firmes étrangères et ont banalisé des produits locaux tels que l'huile d'argan, le ghassoul et le savon noir* »²⁶⁰. En France, la marque est disponible dans les grandes surfaces, tandis qu'au Canada, une seule boutique spécialisée dans les produits cosmétiques ethniques la distribue. Enfin, les grandes surfaces russes proposent la marque avec un positionnement « produits naturels biologiques ».

On pourrait voir à travers l'exemple de TIYYA et des AROMES DU MAROC le développement d'une petite OCCITANE marocaine. La marque associe un produit traditionnel et un territoire qui s'intègrent dans un marché mondialisé, et se rapproche de la logique du *Made in, made of, made by* que nous avons vu lors du segment consacré à L'OCCITANE EN PROVENCE. Aussi, sa spécificité « *repose sur les caractéristiques du produit et les conditions de production d'une part et sur la réputation du produit et de la zone d'autre part* » (Filippi et Triboulet, in Leriche, Daviet, Sibertin-Blanc, Zuliani, 2008, p. 71). Par conséquent, la firme répond à une demande, mais s'attache aussi à valoriser « *la qualité amont du produit par la contractualisation avec les producteurs* » (op. cit.), et c'est ce que nous avons mis en lumière à travers l'exemple des producteurs de roses de la vallée du Dadès. Et en mettant en valeur

²⁶⁰ Entretien avec un dirigeant des AROMES DU MAROC, le 15/03/2009.

l'héritage et l'histoire de l'utilisation de ces produits (eau de rose, eau de fleurs d'oranger, ghassoul, savon noir), la firme adopte une posture territoriale mais aussi patrimoniale. Depuis 2009, elle s'est engagée dans une logique de développement durable puisque la firme fait partie du collège des industriels fondateurs de l'AMIGHA, l'Association marocaine de l'indication géographique de l'huile d'argane. Enfin, et ainsi que le souligne Minvielle (in Leriche, Daviet, Sibertin-Blanc et Zuliani, 2008, p. 87), ce type de biens offre un rempart aux produits liés à la mondialisation.

Mais les cosmétiques Tiyya sont également porteurs du patrimoine marocain autant à l'échelle locale qu'internationale. Le « *Made in Morocco* », jusqu'alors absent du marché des cosmétiques et des parfums « *guide le consommateur dans ses choix en le sensibilisant à des éléments significatifs face au critère financier du prix* » (Pérès, 2008, p. 126). L'entreprise a innové en jouant sur le créneau du terroir, communiquant ainsi sur les traditions du Maroc en matière de cosmétiques et de ressources naturelles patrimoniales.

Conclusion du chapitre 10

Il règne au sein du système productif marocain de la parfumerie des tensions entre une logique de développement local et la difficulté à mobiliser les acteurs d'une filière essentiellement artisanale. Nous avons mis en lumière le dynamisme économique qui émane de la flore locale mais « *l'immobilisme juridique a conduit à un manque de reconnaissance dont bénéficient les pratiques et les savoir locaux* » (Romagny, 2010, p. 112). Pour ces raisons, le système productif marocain de la parfumerie peut être qualifié de système « abstrait », selon l'expression de Nadvi (op. cit.).

En d'autres termes, cela signifie que malgré la présence d'un réseau formel pourtant structuré (appareil administratif pointu, des plans de valorisation comme le « Plan Maroc Vert », présence d'organismes régionaux de mise en valeur agricole), c'est sur des réseaux plus informels que s'appuient certaines parties du système. Si certains acteurs s'engagent dans des formes de coopérations, les producteurs préfèrent en revanche se rattacher au marchandage et au tissu familial. A cela s'ajoute une multitude d'acteurs dont le rôle reste flou, et un marché local parasité par des multinationales qui exploitent davantage la ressource naturelle sur des marchés très complexes et fortement mondialisés. Et ces entreprises s'intègrent finalement très peu dans le processus de développement de la filière locale. Nous avons alors un système d'acteurs structuré mais dont le rôle mériterait d'être approfondi.

Le développement local, la gestion des ressources et les logiques de partenariat sont également au cœur du système productif tunisien de la parfumerie. Ce terrain fait l'objet de l'ultime chapitre de cette partie consacrée aux systèmes productifs de la parfumerie en Méditerranée occidentale.

Origines		Positif		Négatif	
Origine interne	FORCES <ul style="list-style-type: none">• Richesse de la flore locale• Faiblesse des coûts de production• Des conditions écologiques qui sont favorables à une agriculture propre et pour la production d'huiles essentielles de qualité• Dynamique nationale en matière de développement via le Plan Maroc Vert• Des pratiques ancestrales• Certains acteurs du système productif s'engagent dans une coopération méditerranéenne et internationale	FAIBLESSES <ul style="list-style-type: none">• Absence de standardisation• Un marché local où les firmes internationales sont davantage présentes que les firmes nationales• Multitude de petits producteurs• Peu de protection des cultures florales, apparition de produits contrefaits• Des pouvoirs publics qui s'investissent peu dans la filière			
Origine externe	OPPORTUNITES <ul style="list-style-type: none">• Attrait des produits naturels• Produits à haute valeur ajoutée (comme l'argan)• Exportation importante• Certification biologique possible• Des ressources naturelles sur lesquelles on peut fonder une démarche de développement durable (commerce équitable et soutien à l'agriculture locale)	MENACES <ul style="list-style-type: none">• Développement local à contre-courant• Risque de disparition progressive du « Made in Morocco »• Perte de la maîtrise locale de la ressource naturelle			

Tab. 31 – Matrice SWOT du système productif de la parfumerie au Maroc
© 2012, RM

Chapitre 11 :

La Tunisie, un pôle de production à valoriser

La flore tunisienne comporte, selon l'APIA²⁶¹, environ 2163 espèces auxquelles il faut ajouter celles qui ont été introduites et qui se sont acclimatées. Sur ces 2163 espèces, environ 149 plantes sont utilisées traditionnellement et font partie de la pharmacopée tunisienne. Enfin, 48 espèces de plantes à parfum, aromatiques et médicinales sont utilisées en Tunisie, comme la fleur d'oranger, la camomille, la verveine, l'armoise, le jasmin, la câprier, le caroubier, l'eucalyptus, la menthe poivrée, le géranium ou bien encore le thym, la myrte et le romarin. Donc, la Tunisie est aussi un véritable grenier de plantes à parfum, sur lequel s'est greffée une industrie au développement récent.

On pourrait alors penser qu'une véritable filière et qu'un système productif se sont développés. Mais, cette filière en grande partie traditionnelle ne dispose pas d'un appui spécifique, et que certaines activités –comme l'activité traditionnelle- sont délaissées par les acteurs de la filière. La filière tunisienne s'apparenterait plutôt à un pôle de production qui mériterait d'être valorisé.

1. Une industrialisation de la filière qui se concentre dans le nord du pays

1.1. Un marché des cosmétiques et des parfums limité, mais qui affiche un développement continu

Le marché tunisien des cosmétiques et des parfums reste encore peu développé et l'intégration industrielle avec l'Europe est assez limitée. En 2002, les exportations de produits cosmétiques et de parfums fabriqués en Tunisie représentaient 38 millions d'euros, tandis que les importations en représentaient 76²⁶². Le fournisseur privilégié de la Tunisie en termes de produits finis est la France, avec 59% de part de marché²⁶³. Elle est suivie de très loin par l'Italie, l'Allemagne et l'Espagne ; le Royaume-Uni et la Suisse figurent également parmi les principaux fournisseurs.

²⁶¹ *Aperçu sur le secteur des PAM en Tunisie*, APIA, 2006, 13 p.

²⁶² Source : ANIMA, 2005

²⁶³ Source : INS, 2010.

La monographie des industries chimiques en Tunisie, publiée en 2010 par l'Agence de promotion de l'industrie et de l'innovation (APII) a montré que le secteur des cosmétiques, des parfums et des huiles essentielles affiche une croissance très modeste, mais appréciable. Sur la période 2004-2008, le taux de croissance annuel moyen dudit secteur est estimé à 2%, soit l'un des plus faibles de la parachimie. Pour l'année 2008, les importations de produits cosmétiques et de parfums représentaient 59 millions d'euros, tandis que les exportations s'élevaient à 42 millions d'euros. Le taux de croissance annuel moyen des importations de cosmétiques et de parfums est l'un des plus élevés sur la période 2004-2008, représentant 21%. Malgré une balance commerciale déficitaire, le taux de croissance annuel moyen des exportations de ces produits s'élève à 24%, et représente le deuxième taux le plus important. D'ailleurs, les produits cosmétiques et les parfums ont représenté 45% des exportations de la branche parachimie sur cette même période²⁶⁴.

A la lecture de ces éléments, on peut s'apercevoir que le marché se développe lentement. En 2008, sur une production de cosmétiques et de parfums estimée à 66 millions d'euros, l'équivalent de 24 millions d'euros fût absorbé par la consommation locale. Les exportations dominent aussi ce marché qui, à l'image du Maroc, est aussi « parasité » par l'implantation de chaînes de parfumeries étrangères. Et en définitive, les huiles essentielles ne représentent qu'une toute petite partie des exportations.

1.2. Le nord du pays concentre l'essentiel de la filière

La lecture de la carte 9 sur le pôle de production tunisien fait état d'une forte dichotomie nord/sud. Nous voyons apparaître sur cette carte un axe essentiellement agricole (le cercle Le Kef-Kasserine-Sidi Bouzid-Kairouan-Seliana), un pôle industriel majeur (Tunis / Ben Arous), et trois pôles importants (Nabeul, Zaghouane et Sfax).

L'axe Seliana-Le Kef-Kasserine concentre la plupart des surfaces agricoles spontanées de romarin et de myrte. A l'instar de la gestion des surfaces spontanées au Maroc, la Tunisie gère ces espaces agricoles selon le principe de l'adjudication. Cet axe représente environ 356 000 hectares de plantes spontanées. Il y a deux petites unités dans chaque province pour la distillation de ces plantes, tandis que la province de Seliana en rassemble davantage. L'axe Kairouan-Sidi Bouzid est un axe agricole puisqu'il représente environ 600 à 700 hectares de plantes à parfum, aromatiques et médicinales cultivées (en particulier la verveine et le

²⁶⁴ Les huiles essentielles ont représenté 8% des exportations de la branche parachimie sur la période 2004-2008.

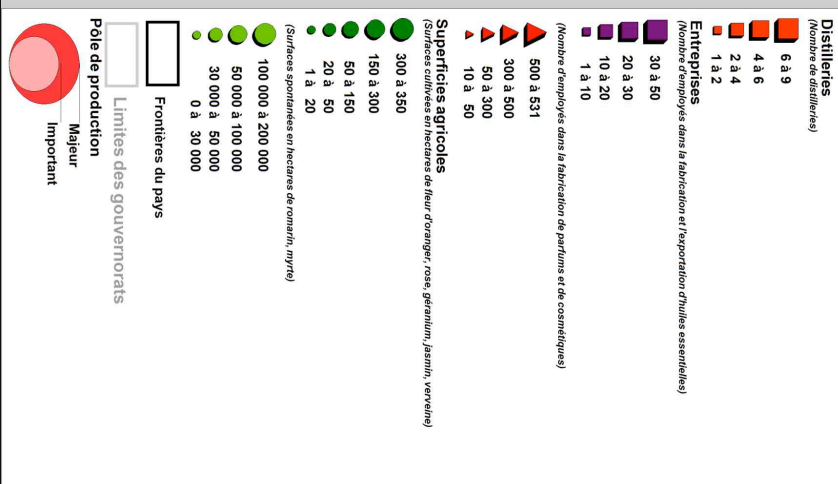
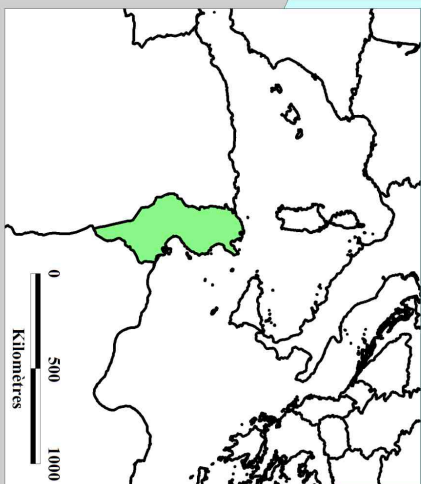
géranium, ainsi que d'autres plantes médicinales). Le corps industriel des cosmétiques et des parfums en Tunisie se compose de trente unités qui génèrent 1068 emplois²⁶⁵. Ces unités ne sont majoritairement pas totalement exportatrices et se concentrent dans la province de Ben Arous (36%), et de Tunis, à égalité avec Sfax (27%), qui est la deuxième ville industrielle du pays. Le pôle de Nabeul est le pôle le plus important puisqu'il rassemble en son sein de grandes surfaces agricoles où est essentiellement cultivé le bigaradier (350 hectares), ainsi que des petites surfaces spontanées²⁶⁶. Ce pôle concentre la majorité des distilleries de la Tunisie (à l'exception de Sfax) et des effectifs dans la fabrication et l'exportation d'huiles essentielles (44%). Le pôle agrico-industriel de Zaghouane est un pôle important en matière de surfaces agricoles dédiées à la culture de la rose (estimées entre 20 et 50 hectares), où sont implantées 5 distilleries qui procèdent à l'extraction, ainsi qu'une petite usine d'exportation familiale qui représente une vingtaine d'employés.

Enfin, en qualité de ville industrielle, le pôle secondaire de Sfax se distingue avec la présence d'un nombre important de distilleries, et où 8 entreprises de fabrication de cosmétiques et de parfums représentent 405 employés. 50 à 150 hectares de plantes aromatiques et médicinales sont cultivés pour la consommation locale. Quelques laboratoires locaux privés comme publics effectuent des contrôles de qualité ; des universités comme la faculté de médecine de Monastir ou l'Institut des Terres Arides de Médénine font des plantes à parfum, aromatiques et médicinales un objet d'étude parmi d'autres. Mais ces établissements n'offrent pas de formation et ne conduisent pas de recherches sur ces espèces en particulier ; de plus, le nombre d'étudiants et de chercheurs ne nous a pas été précisé. Ces aspects sectoriels (agricoles et industriels) montrent que la Tunisie est un pôle de production important de plantes à parfum mais aussi d'huiles essentielles. Ce potentiel pourrait être optimisé par le jeu des acteurs et par un éventuel processus de développement local.

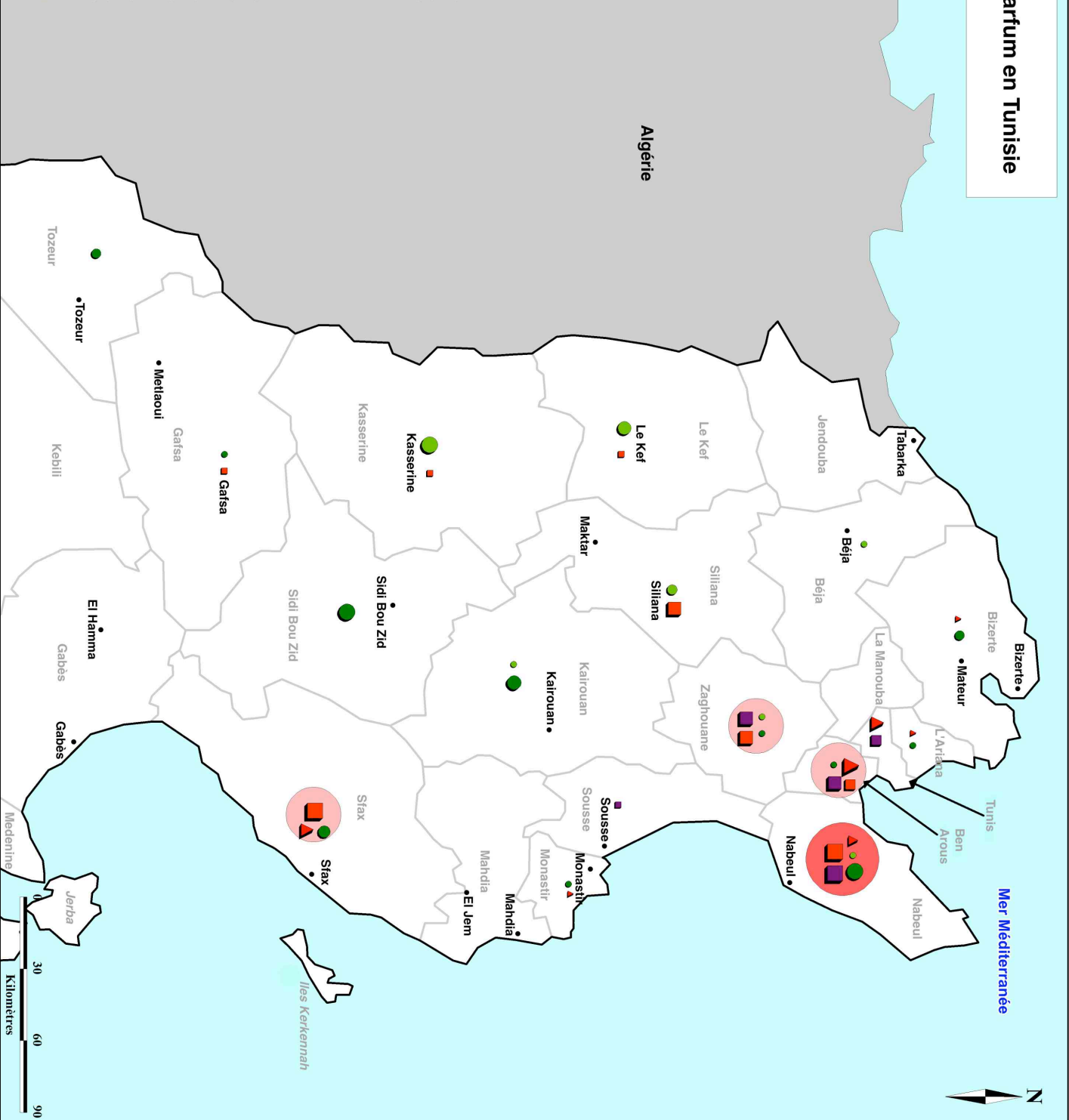
²⁶⁵ Source : INS, 2010.

²⁶⁶ Source : APIA , 2009.

Carte 9 : La filière des plantes à parfum en Tunisie



Sources : R. Monge (2011), APIA (2009), APII (2011); réalisation de la carte : R. Monge (2011)



2. L'exportation privilégiée au détriment de la coopération locale

Les plantes à parfum, aromatiques et médicinales sont au cœur des préoccupations des politiques locales et de la stratégie de l'économie tunisienne. Les acteurs locaux ont pris conscience que ce secteur pourrait être un moteur de développement local compte tenu de l'importance économique et écologique de ces plantes. Cependant, ce secteur est relativement peu exploité à l'échelle locale, et tous les efforts s'orientent vers l'exportation. De plus, peu d'institutions émanent de la filière, qui s'appuie plutôt sur des structures publiques d'ordre général.

2.1. Vue d'ensemble d'une filière encouragée par des pouvoirs publics

Nous avons vu dans le préambule méthodologique qu'un système productif se définissait comme étant « *un groupement d'entreprises et d'institution proches géographiquement et collaborant dans un même secteur d'activité* ». En d'autres termes, il s'agit d'une concentration géographique de petites entreprises opérant dans le même secteur ou dans des secteurs proches. Il convient de souligner aussi que cette structure particulière est liée à la problématique des réseaux car elle est fondée sur des rapports interentreprises combinant la concurrence et la coopération (Belkhiria Layali, 2006, p. 5).

En Tunisie, la filière de la parfumerie s'appuie sur les producteurs, les distilleries coopératives et sur les entreprises qui procèdent à l'extraction et à la commercialisation des huiles essentielles. Elle s'appuie ensuite sur des acteurs locaux publics tels que l'APIA (Agence de promotion des investissements agricoles), l'APII (Agence de promotion de l'industrie et de l'innovation), l'UTICA (Union Tunisienne de l'industrie, du commerce et de l'artisanat), et l'INNORPI (l'Institut national de la normalisation et de la propriété industrielle).

Ces établissements publics soutiennent la filière des PPAM, mais ils ne sont pas issus de la filière elle-même, et ils interviennent dans différents secteurs. Ainsi, l'APIA soutient les projets de développement de PPAM biologiques, contribue à l'installation d'un matériel adéquat (comme les unités de séchage) selon un cahier des charges. Ces projets de production soutenus par l'APIA sont essentiellement orientés vers l'exportation. L'API soutient aussi des projets d'extraction écologique, notamment par l'utilisation de la nouvelle technologie au dioxyde de carbone supercritique.

L'UTICA est une union patronale créée en 1947 qui représente les employeurs tunisiens des secteurs industriels et commerciaux. Son rôle est de représenter ses adhérents et de défendre leurs intérêts professionnels, économiques et sociaux auprès des pouvoirs publics. Elle est représentée dans toute la Tunisie par des « unions régionales de l'industrie, du commerce et de l'artisanat ». Au sein de l'UTICA s'est créée la chambre syndicale des producteurs d'huiles essentielles. Sa mission consiste à représenter les producteurs auprès des pouvoirs publics, informer et vulgariser, harmoniser l'action de ses adhérents, défendre les intérêts des professionnels en matière sociale, économique, financière et fiscale. Mais aussi, la chambre vise à entreprendre toute action de promotion et de développement du secteur, à développer des partenariats avec les organismes similaires à l'étranger, à participer à l'élaboration des études économiques relatives au secteur, et à organiser et à participer aux manifestations économiques. Ainsi, cette chambre et l'UTICA participent au congrès international PAM 2010 qui a eu lieu à Hammamet, et qui a conduit à signer un partenariat avec le pôle PASS en France.

Enfin, l'INNORPI est l'établissement qui procède au contrôle qualité des huiles essentielles et des essences destinées à être exportées. Cela signifie qu'il n'y a pas de contrôle pour les huiles et essences vendues sur le marché local, favorisant ainsi l'apparition de contrefaçons. L'INNORPI est membre de l'ISO (organisation internationale de normalisation), et encourage aussi la certification des produits biologiques.

Nous ne l'avons pas mentionné en début de notre propos mais l'ONAGRI (Observatoire national de l'agriculture) est un autre établissement public qui s'ajoute à l'arsenal tunisien sur lequel s'appuie la filière PPAM. Cet observatoire se décline en commissariats régionaux au développement agricole dans chaque gouvernorat et a pour but de collecter des informations telles que des données nationales et internationales relatives au secteur agricole afin de réaliser des études. L'observatoire suit également les accords commerciaux, met en place un système de veille stratégique et analyse les marchés agricoles intérieurs. Par exemple, le CRDA de Nabeul suit la production d'huile essentielle de fleurs d'oranger.

En définitive, nous pouvons voir que la filière des PPAM en Tunisie se limite à l'action des établissements publics qui interviennent dans tous les secteurs relatifs à l'industrie ou à l'agriculture. Il n'existe pas d' »intermédiaires » comme des groupements de producteurs ou un pôle de compétences qui émaneraient de la filière elle-même. Ainsi, la figure 27 illustre l'idée que la Tunisie se distingue par la présence d'une filière qui prend appui sur des acteurs d'ordre général. L'action de ces acteurs vise à développer des cultures à haute valeur ajoutée (comme les cultures biologiques) afin d'avoir un avantage compétitif à l'étranger. Nous avons

vu que l'INNORPI est sollicitée pour les contrôles qualité des essences destinées à l'exportation mais que l'office des fraudes ne procédait à aucun contrôle pour les huiles vendues sur le marché local.

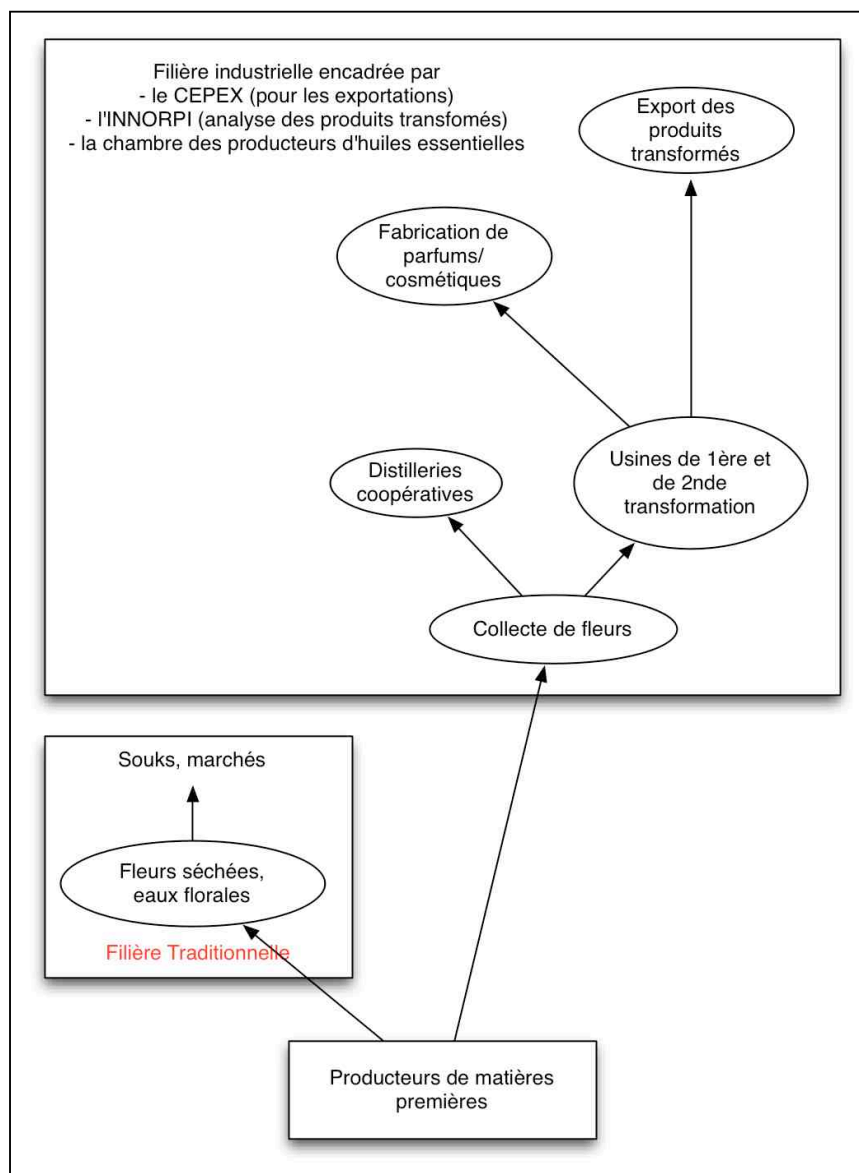


Fig. 27 – La filière des PPAM en Tunisie
© 2012, RM

L'association tunisienne des plantes médicinales est la seule entité qui émane de la filière des PPAM et elle s'est donnée pour objectif de valoriser ces espèces en collaborant avec d'autres établissements.

2.2. La collaboration internationale comme enjeu du développement local

En 2001, Humphrey et Schmitz ont introduit l'idée que des sources externes telles que les fournisseurs, les conseillers et experts internationaux externes peuvent contribuer à l'avantage compétitif des PED (pays en développement). L'idée est que les entreprises locales comme les institutions publiques peuvent acquérir des connaissances à partir de ces sources.

Ainsi, c'est pour être plus compétitifs que la filière tunisienne des PPAM a adopté les normes internationales ; en 2003, un projet sur la diversité biologique, la représentation culturelle et économique des plantes aromatiques et médicinales a été mené en concordance avec l'Institut des régions arides de Médenine et l'USDA, d'un montant de 3 milliards de dinars²⁶⁷. Les expertises des deux organisations ont pu être mutuellement renforcées en matière de développement durable d'espèces dans les régions arides. La Tunisie s'est aussi engagée dans le programme Euromed Héritage II, notamment dans la section « savoir-faire locaux des filières innovantes – partenariat Euro-méditerranéen » ; l'enjeu est de permettre aux pays méditerranéens, notamment ceux du sud, de tisser un véritable partenariat selon les prérogatives de la conférence de Barcelone, et dans le cadre d'une prospérité partagée. Ces échanges avec des entités externes peuvent alors être la base d'une stratégie de développement local.

C'est dans cet esprit que l'ATPM a engagé un projet d'intensifier les échanges entre les acteurs méditerranéens. L'ATPM (créée en novembre 1989) est une ONG nationale qui s'est fixée pour objectifs la connaissance et la valorisation du patrimoine national en matière de PPAM. L'association rassemble en son sein plusieurs experts en ethnobotanique, en botanique, en chimie, mais regroupe aussi des agriculteurs, des industriels, des commerçants, des biologistes ou bien encore des pharmaciens et des médecins. L'ATPM collabore étroitement avec la faculté de pharmacie de Monastir et avec l'Institut national du génie rural et recherche en eau et forêt (INGREF) et a procédé à plusieurs actions ayant un impact national comme la mise en place d'un jardin botanique des PPAM au sein de la faculté de pharmacie de Monastir, la consultation et le conseil pour le montage de projet et la création d'entreprises, l'appui pour la culture des PPAM, l'assistance lors des opérations d'extraction, le contrôle de qualité conformément aux normes européennes. Aussi, l'ATPM organise des ateliers pour la promotion de l'investissement dans ce secteur et qui rassemblent des intervenants internationaux, des animations de séminaires autour des PPAM tunisiennes, des campagnes

²⁶⁷ Environ 1,5 milliard d'euros.

de sensibilisation et de formation. L'objectif du congrès PAM de 2010 visait à faire rencontrer des entreprises tunisiennes ainsi que des producteurs avec des entreprises françaises. L'effet réseau qui a été évoqué précédemment lors du chapitre consacré à la région PACA est renforcé. Suite à ce colloque, une réunion sur l'investissement dans le domaine des PPAM en Tunisie s'est tenue à l'APIA en novembre 2011. Cette réunion réunissait les intervenants gouvernementaux et non gouvernementaux tunisiens (l'UTICA, l'APIA, l'ATPM) avec des représentants d'organismes français comme le pôle PASS, l'APPAM, l'Université de Nice Sophia Antipolis... L'un des points soulevés lors de cette réunion était le renforcement des liens de partenariat avec le pôle PASS par l'organisation d'une formation au profit des diplômés de l'enseignement supérieur adhérents aux pépinières d'Entreprises Agricoles Tunisiennes (PEAT) désirant investir dans ce secteur. Le rôle du pôle est de contribuer par l'intervention des experts spécialisés dans les techniques d'extraction des huiles essentielles et les circuits de commercialisation des produits en Europe. Ce point est l'exemple d'une dynamique d'absorption et d'accumulation des connaissances dans un PED ; on parle alors du concept d'« efficacité collective » (fig. 28) (Schmitz, 1999).

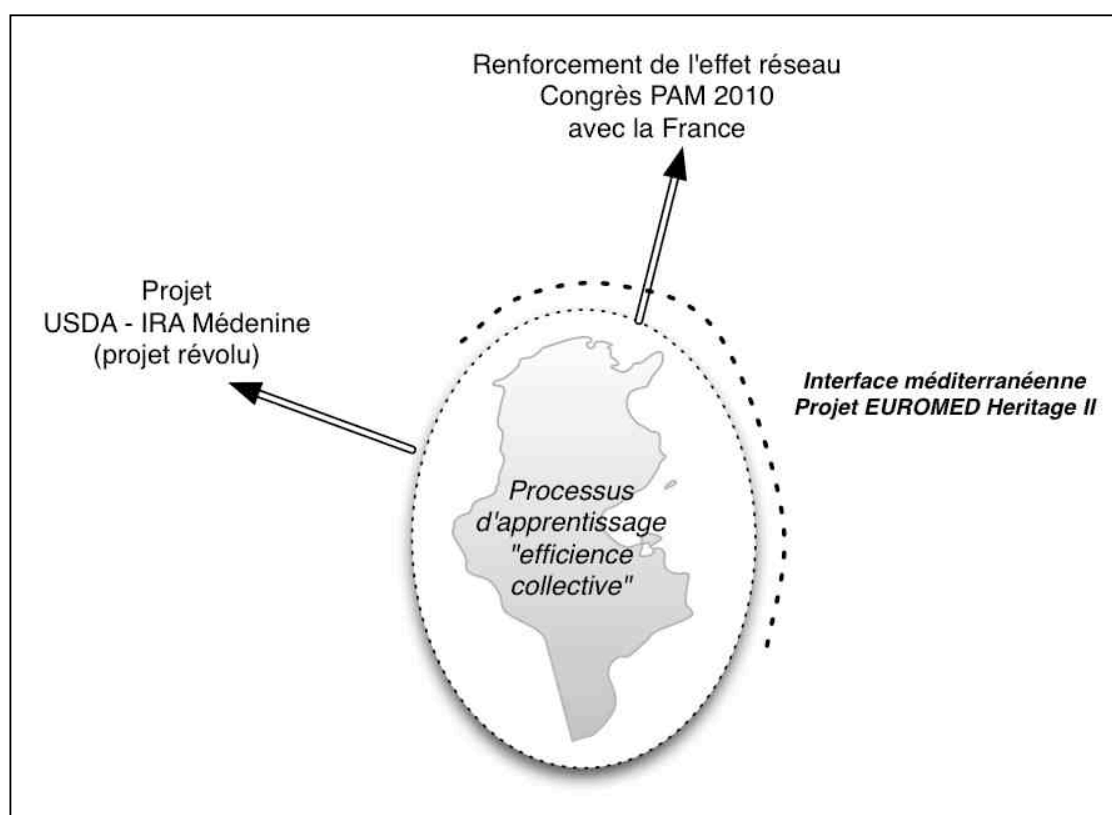


Fig. 28 – L'« efficacité collective »
© 2012, RM

Cette efficience collective permet alors de s'approprier les connaissances et les compétences développées dans les autres pays partenaires d'un projet ; c'est dans cette optique que l'Institut des régions arides de Médenine est participant au CEDDEM. Cet « efficience collective » se prolonge à travers le salon Cosmetica²⁶⁸, qui existe depuis 10 ans et où le visitorat professionnel peut consolider son réseau. En conclusion, pour être compétitifs, les acteurs locaux qui cherchent à valoriser la filière mettent en place des partenariats internationaux ; les entreprises tunisiennes bénéficient, quant à elles, d'une aide à l'exportation afin de pouvoir pénétrer le marché international.

2.3. Le FOPRODEX et le FAMEX, des fonds destinés aux entreprises tunisiennes exportatrices

Afin d'illustrer l'idée que la compétitivité est au cœur de la stratégie des opérateurs locaux, il convient de souligner l'importance des fonds FOPRODEX et FAMEX. Pour pouvoir rapprocher les entreprises exportatrices des principaux marchés étrangers, le CEPEX a été créé pour stimuler les exportations tunisiennes et en 1985 fut instauré le FOPRODEX (Fonds de promotion aux exportations), qui a pour but d'aider les entreprises à mener des actions de promotion de nouveaux produits ainsi que la prospection de nouveaux marchés. Les modalités pratiques de l'aide attribuée par ce fonds concernent trois types d'actions bien distinctes :

- Le soutien aux opérations d'exportation, à travers une aide au transport (maritime, terrestre, aérien) qui est limitée à 50% du coût du transport dès lors qu'il s'agit d'un produit nouveau (on a exclu des produits traditionnels tels que l'huile d'olive, phosphates ...) ou d'un nouveau marché.
- Le soutien direct qui vise une liste de produits arrêtés par le Ministère du commerce. Le fonds intervient par une subvention directe en vue de régler une partie de la différence entre le prix du marché et le prix de revient, déterminé par les intrants. Ce sont généralement des produits qui rencontrent des problèmes de concurrence.
- Le soutien aux actions de promotion, qui prend la forme de prêt qui sont jumelés ou non à des subventions.

²⁶⁸ Salon de professionnels différent de celui organisé à Grasse.

L'analyse des interventions de ce fonds montre qu'il a été utilisé davantage pour soutenir des activités dont la compétitivité était douteuse que pour promouvoir l'exportation active. En effet l'analyse du fonds entre 1988 et 1995 montre que dans un premier temps près de 80% du budget était alloué au soutien direct. L'activité promotionnelle n'a bénéficié pour la même période que d'un montant de près de 4 millions de dinars²⁶⁹ et a concerné pour la moitié le financement des foires et salons, 22% pour la publicité, 13 % pour les brochures et 17% pour les études de prospection et seulement 3% ont été utilisées pour améliorer la qualité. La mission du FOPRODEX a nettement changé en 1995, mais elle reste à plus de 80% dominée par des activités de soutien direct ou de transport. Ce soutien pour certains exportateurs (qui arrivent à bénéficier de cette mesure) contribue à alléger le coût élevé de transport mais peut constituer une violation des réglementations de l'OMC.

Puis, en Avril 2000, un nouveau fonds appelé FAMEX (Fonds d'accès aux marchés extérieurs) est créé par la banque mondiale et par le Ministère du commerce et de l'artisanat. Il s'adresse à une plus large gamme d'entreprises désirant débiter ou développer leur activité à l'exportation. Le FAMEX a pour objectif de soutenir 350 à 500 entreprises sur une période de 3 ans. Il a pu atteindre cet objectif et même le dépasser vers la fin de l'année 2004. L'intervention du FAMEX se fait en deux étapes successives. En premier lieu, il accorde une subvention de 70 % avec un maximum de 10 000 dinars²⁷⁰ par entreprise pour la préparation du plan marketing (recherche d'un marché et de partenariats, formation liée au plan des exportations, modification de la conception des produits, établissement de bureaux à l'étranger, etc.) accompagnée d'une assistance technique des experts du fonds. Ensuite, une subvention de 50 % non remboursable avec un maximum de 100 000 dinars²⁷¹ par entreprise pour la mise en œuvre de ce plan marketing assisté par les experts du FAMEX. En totalité le FAMEX a profité à 636 entreprises, parmi lesquelles 76 % travaillent pour le marché local. Tous les secteurs de l'économie ont pu bénéficier du FAMEX. Dans l'industrie manufacturière, les industries du textile-habillement, mécanique et électrique et agroalimentaire ont le plus profité des avantages de ce fonds (en termes de nombre d'entreprise). Ce fonds a été une mesure importante qui a pu aider les entreprises ciblées à développer une culture de l'exportation et à diversifier leurs activités. Vu la réussite de ce fonds par une amélioration des exportations et des recettes fiscales, la Tunisie a adopté le FAMEX II depuis 2006, qui cible l'appui à 500 entreprises.

²⁶⁹ 2 millions d'euros

²⁷⁰ 5000 euros

²⁷¹ 50 000 euros

Fonds Critères	FOPRODEX (Fonds de promotion aux exportations)	FAMEX (Fonds d'accès aux marchés extérieurs)
Date de création	1985	2000
Durée	Aide ponctuelle	3 ans
Budget	22 000 000 DT ²⁷²	31,5 millions d'Euros
Provenance du budget	Fonds de pension tunisien	Fonds FMI
Entreprises éligibles	6600	350 à 500
Conditions d'éligibilité	1) Entreprise résidente ou agréée 2) Taux d'intégration de 40% minimum	1) Entreprise ayant un chiffre d'affaires d'au moins 200 000 DT 2) 2 ans d'ancienneté minimum
Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> • Soutien au transport de marchandises • Soutien à la création de labels • Participation aux foires et salons 	<ul style="list-style-type: none"> • Diversification des marchés d'exportation • Développer des nouvelles activités • Encourager les entreprises à s'implanter à l'étranger

Tab. 32 – Fonds pour l'aide à l'exportation octroyée aux entreprises tunisiennes

© 2012, RM

Le tableau suivant permet de distinguer les différences entre les deux programmes de financement. En 2010, environ 8 PME en parfumerie/cosmétiques et 2 PME fabricant des huiles essentielles pour la parfumerie ont pu bénéficier de l'aide à l'exportation via le FAMEX ; ces PME ont pu exporter leurs produits vers l'Espagne, le Royaume-Uni ainsi que vers la Lybie²⁷³. Une entreprise tunisienne comme LA MAISON DE SENTEURS a bénéficié de l'aide du FAMEX. Ils sont arrivés, grâce à ce soutien, à atteindre leurs objectifs comme l'obtention de la labellisation ISO 9001.

Cette première section a montré en premier lieu qu'il n'existait pas d'intermédiaire entre

²⁷² 11 millions d'euros

²⁷³ Source : CEPEX, 2011.

la filière des PPAM et les acteurs publics. Ces organismes aident de près comme de loin la filière à développer son avantage compétitif sur le marché international ; en revanche, à l'échelle locale, il existe très peu de coopération inter-firmes. A l'exception du congrès PAM 2010, où 36 entreprises du secteur des huiles essentielles et des parfums/cosmétiques sont venues renforcer leur réseau. On peut alors se demander si ce manque de coopération locale a une incidence sur la gestion des ressources naturelles.

3. Une valorisation inégale des huiles essentielles tunisiennes

Les PPAM tunisiennes ont abouti à l'organisation d'une filière traditionnelle, largement autoconsommatrice. Cette filière génère des revenus importants pour les familles d'agriculteurs qui écoulent principalement leurs productions sur le marché local. La filière industrielle, tournée vers l'exportation, valorise davantage la ressource naturelle en faisant appel aux qualités intrinsèques de la plante plutôt qu'au « terroir ».

3.1. Une filière traditionnelle qui contribue à l'amélioration du revenu rural mais qui est peu soutenue par les pouvoirs publics

La filière des PPAM en Tunisie est essentiellement traditionnelle, tournée vers le marché local. Des espèces comme le jasmin ou le bigaradier sont cultivés dans les jardins privés et chaque famille procède à l'extraction des eaux florales avec un appareillage très rudimentaire. Le Cap Bon et la plaine de Grombalia sont des régions fortement agricoles où les céréales, les oliveraies, et les agrumes sont cultivés, notamment le bigaradier. Environ 144 familles procèdent à l'extraction traditionnelle de l'eau florale, destinée à être autoconsommée.



Photos 203 et 204 – Bigaradiers dans un jardin familial, plaine de Grombalia
© 2010, RM

Les dérivés de ces produits sont les eaux florales ainsi que les fleurs fraîches ou séchées qui sont vendues directement sur les marchés, dans les souks (photos 205 et 206). Certaines eaux florales traditionnelles sont vendues dans les grandes surfaces, en particulier les eaux de fleurs d'oranger. Aussi, un circuit commercial beaucoup plus atypique existe au Cap Bon : certains paysans procèdent à l'extraction et à la vente d'eaux de fleurs d'oranger en « bord de route » (photos 207 et 208).



Photo 205 (gauche) – Vente de fleurs d'oranger sur un marché de Monastir

Photo 206 (droite) – Vente d'eau de fleurs d'oranger Traditionnelle sur un marché de Sousse

© 2010, RM



Photo 207 (gauche) – Alambic à feu nu, plaine de Grombalia

Photo 208 (droite) – Extraction de l'eau de fleurs d'oranger avec un alambic à feu nu

© 2010, RM

Chaque famille de la plaine de Grombalia et du Cap Bon possède environ 1 hectare en agrumes, principalement du bigaradier. En moyenne, ces petites surfaces peuvent générer

entre 8000 et 12 000 euros de bénéfices à travers la vente de la fleur fraîche sur le marché local ou pour le compte des usines d'extraction²⁷⁴. Il existe des points de collecte et de calibrage pour l'exportation. Cependant, l'autoconsommation des fleurs fraîches et de l'eau florale artisanale représente 50% de la production collectée par les villageois, les cueilleurs et les ramasseurs (Mejlissi, 2009, p. 68).



Photo 209 – Eaux de fleurs artisanales Photo 210 – Eaux de fleurs industrielles
© 2010, RM



Photo 211 – Souk El Attarine dans la médina de Tunis, ou « souk des parfums »
© Tunisia Live

Cette activité traditionnelle contribue largement à l'amélioration du revenu rural. Selon les résultats de l'enquête de la DGPA²⁷⁵ en 2001, mentionnée dans l'étude de Mejlissi citée précédemment, le domaine des PPAM (épices exclues) est exploité par environ 500

²⁷⁴ Entretien avec le CRDA de Nabeul le 19/04/2010.

²⁷⁵ Direction Générale de la Production Agricole

producteurs sur une superficie de 1081 hectares. Dans le cas du bigaradier et en prenant en compte que la production annuelle moyenne est de 980 tonnes de fleurs²⁷⁶ et qu'un ramasseur collecte environ 7kg de fleurs par jour sur un mois, on peut estimer que cette culture peut fournir environ 4 mois et demi de travail.

Cependant, cette activité n'est pas soutenue par les organismes publics. Tout d'abord parcequ'elle moins de dix personnes ; de ce fait, elle n'est pas considérée comme une activité prépondérante par l'APII ou par l'Office de l'artisanat²⁷⁷. Comme nous l'avons signalé précédemment, ni l'INNORPI, ni l'office des fraudes ne contrôlent la qualité des dérivés de PPAM qui seront vendues sur le marché local, en particulier les produits de première transformation. Enfin, l'UTAP (L'union tunisienne des agriculteurs et des pêcheurs) ne joue pas de rôle important dans cette filière qui a adopté récemment un mode de culture biologique. D'un point de vue économique et social, cette filière artisanale dégage des bénéfices et mériterait d'être mieux valorisée afin de limiter l'exode rural et de maintenir le savoir-faire local. Sghaer (2006) puis Mejlissi (2009) avaient déjà évoqué cet aspect, en montrant qu'il fallait développer « *une labellisation des produits* » ainsi qu'un « *esprit marketing* » (Mejlissi, 2009, p. 66-67), qui pourraient être la base d'un développement territorial, durable et innovant.

3.2. La valorisation des huiles essentielles locales : le challenge des entreprises exportatrices

Pour s'imposer sur le marché mondial et valoriser la qualité des huiles essentielles tunisiennes, les entreprises locales exportatrices multiplient les initiatives afin d'optimiser la compétitivité de la Tunisie.

LES VERGERS DE TUNISIE est une entreprise familiale fondée en 1988 qui a acquis la SAPEA (fondée en 1903), et qui procédait à l'extraction du néroli. Cette entreprise tunisienne d'une cinquantaine de salariés a misé sur des méthodes d'extraction de pointe et sur la labellisation des produits.

²⁷⁶ Source : CRDA, 19/04/2010.

²⁷⁷ Entretien à l'APII du 15/11/2011.



**Photo 212 (gauche) – Extraction de l'huile
essentielle de néroli**
**Photo 213 (droite) – Laboratoire de contrôle
Qualité**
© 2009, RM

De plus, l'entreprise possède ses propres plantations : 9 hectares de bigaradier ont été plantés dans la zone de Ben Arous, ainsi que 14 hectares dans un terrain acquis au Cap Bon. En tout, l'entreprise possède environ 25 hectares de plantations²⁷⁸.



Photos 214 à 217 – Nouvelles plantations de bigaradier des VERGERS DE TUNISIE, à Ben Arous
© 2009, RM

²⁷⁸ Entretien du 16/10/2009.

LES VERGERS achètent aussi la production locale de fleurs d'oranger en faisant appel à des collecteurs commissionnés. Ce réseau de collecteurs fait appel aux industriels conscients des répercussions importantes de cette récolte. Cette entreprise est devenue le premier producteur de néroli de Tunisie, en proposant de l'huile essentielle, de la concrète et de l'absolue d'eau de fleurs d'oranger. Elle commercialise également d'autres dérivés comme l'huile essentielle de petitgrain.

Depuis 2010, l'entreprise a développé une production biologique et a obtenu la certification ISO au premier trimestre 2010. Aussi, les produits de l'entreprise sont labellisés BIO ECOCERT, ce qui ajoute une plus-value sur le marché mondial. Afin de promouvoir ses produits et le patrimoine floral tunisien, les représentants des VERGERS DE TUNISIE participent aux salons internationaux tels que les journées internationales des huiles essentielles à Digne-les-Bains ; ce qui a pour répercussion « *la mutualisation des idées et des acheteurs qui viennent en Tunisie pour voir les campagnes grâce à l'image marketing du territoire* »²⁷⁹. La France est le plus gros client de l'entreprise, ainsi que l'Allemagne et les USA qui sont des marchés où l'on observe « *un regain pour les produits naturels de Tunisie, surtout le néroli* ». ²⁸⁰ L'état tunisien octroie à l'entreprise un petit financement mais dont les aspects administratifs sont lourds.

L'entreprise CARTHAGO ESSENCES, entreprise également familiale fondée en 1967, a procédé à la fabrication et à la commercialisation d'huiles essentielles certifiées BIO ECOCERT, dont la traçabilité est garantie (photo 218).



Photo 218 – Huile essentielle de romarin et de myrte biologique, certifiée ECOCERT de CARTHAGO ESSENCES
© 2009, RM

²⁷⁹ Entretien du 16/10/2009.

²⁸⁰ Cf. précité.

L'entreprise a son siège commercial à Sousse, et ne possède pas ses champs en propre ; l'extraction de l'huile essentielle s'effectue dans leurs ateliers de Tunis. Elle fait donc appel aux agriculteurs du Cap Bon pour la récolte de fleurs d'oranger. En plus de la certification BIO ECOCERT, CARTHAGO ESSENCES pense à ajouter une certification proche des appellations d'origine ou une indication géographique protégée. Au même titre que les VERGERS DE TUNISIE, CARTHAGO ESSENCES intervient aux journées internationales des huiles essentielles mais aussi aux salons internationaux tels que Cosmethica et Centifolia, à Grasse. L'entreprise participe aussi à l'IFEAT (International Federation of Essential Oils and Aroma Trades) pour promouvoir et informer sur le « Made in Tunisia ». Enfin, la marque a fait l'objet d'un dépôt auprès de l'INNORPI.

Finalement, ces entreprises exportatrices tunisiennes qui fabriquent des huiles essentielles s'appuient sur la qualité de la ressource et participent activement à sa promotion sur le marché international. Elles misent sur les outils à leur disposition pour valoriser la production comme la certification 100% produits naturels ou la certification BIO ECOCERT. Ce sont en définitive les qualités intrinsèques de la ressource qui sont davantage mises en valeur que le patrimoine qui s'y rattache (savoir-faire local, par exemple). En termes de produits finis, cette idée peut être illustrée par LA MAISON DE SENTEURS.

3.3. LA MAISON DE SENTEURS, une image marketing qui s'est développée sur la qualité de la ressource naturelle

LA MAISON DE SENTEURS est une entreprise de 50 salariés à capital familial. Le fondateur de l'entreprise, Moncef Ouenniche, issu d'une famille de parfumeurs, a exercé dans la société française PRESTIGE, tout en s'appropriant les compétences nécessaires à la création d'entreprises et au management.

Cette entreprise a été créée en 2001 avec pour objectif la fabrication de bons produits à un prix correct pour le marché local. Car ainsi que nous l'avons souligné en première section de ce chapitre, il très peu de marques tunisiennes de cosmétiques et de parfums. L'entreprise possède un atelier de fabrication à La Soukra (dans la banlieue nord de Tunis) et se fournit auprès des petites sociétés de transformation de Sousse. Les huiles essentielles utilisées pour la fabrication des cosmétiques de LA MAISON DE SENTEURS proviennent de Tunisie, seules les matières actives sont importées.

Le principe est de fabriquer des produits naturels pour répondre à la demande locale (deux autres sociétés tunisiennes fabriquent des cosmétiques comme CERINA ou

AMARANTHE) sans forcément avoir un positionnement ethnique. Ainsi, le packaging perd de son côté oriental et l'entreprise préfère développer davantage les propriétés cosmétiques des huiles et essences tunisiennes.



Photo 219 et 220 – Cosmétiques de La Maison de Senteurs, au packaging « conventionnel »
© 2011, RM

Alors que L'OCCITANE EN PROVENCE ou LES AROMES DU MAROC à travers la gamme TIYYA pratiquent le « marketing territorial », l'image marketing de LA MAISON DE SENTEURS se développe plus sur le sourcing. En réponse à la clientèle qui réclamait du savon noir traditionnel, l'entreprise a innové en développant un savon à particules qui nettoie la peau sans gants (photo 222). En Tunisie, l'entreprise possède deux boutiques (une à La Marsa – photos 219 à 222- et une dans la médina de Tunis) et depuis 2006-2007, elle s'est développée à l'étranger. Les produits ont ainsi été « testés » à la Foire de Paris en 2002 et sur les salons américains, suisses, italiens et français ; dès lors, la France, l'Italie et le Koweït sont devenus les trois marchés étrangers de LA MAISON DE SENTEURS.



Photo 221 – Boutique de La Marsa

Photo 222 – Savon à particules

© 2011, RM

D'autres points de vente ont été développés aux Pays-Bas, en Belgique ainsi qu'au Maroc. Alors que l'entreprise travaillait à 40% à l'exportation en 2008, celle-ci représente 70% de l'activité en 2011 ; 50% du chiffre d'affaires provient de la clientèle touristique. Face à ce succès grandissant, l'entreprise s'est fixée plusieurs objectifs :

- Lancer sa propre plantation pour être indépendants et éviter la sous-traitance, d'une superficie de 600-700 mètres carrés
- Avoir un atelier de distillation en propre : la nouvelle usine de La Soukra qui est en chantier sera d'une superficie de 2000 mètres carrés
- Maîtrise artisanale jusqu'au packaging
- Renforcer l'exportation vers la France, qui est un marché prometteur
- Développer les franchises en local et à l'exportation
- Proposer de nouveaux produits comme la cosmétique visage, la ligne hammam et les cosmétiques pour enfants
- Continuer la production artisanale en faisant travailler des personnes plutôt que d'avoir un système automatisé

L'entreprise s'est tournée vers le CEPEX plutôt que vers l'APII pour améliorer ses résultats à l'exportation. Nous avons évoqué que LA MAISON DE SENTEURS que grâce aux aides du FAMEX, a pu bénéficier d'un programme de mise à niveau pour la labellisation ISO 9001, mais aussi ils récupèrent la taxe à l'exportation. Tout en s'appuyant sur un mode artisanal, l'entreprise s'aide des outils qui sont mis à sa disposition.

Conclusion du chapitre 11

Ce dernier chapitre consacré à la filière des PPAM en Tunisie a mis en lumière l'existence d'un pôle de production que celle d'un système productif. En économie territoriale, la notion de pôle de production est *« une région généralement urbanisée où s'accumulent des savoir-faire dans un domaine technique, qui peuvent procurer un avantage compétitif au niveau planétaire une fois atteinte une masse critique ; la prospérité ainsi apportée tend à se propager aux autres activités locales, notamment de service et de sous-traitance »* (définition CIIACT).

Ce pôle se distingue par la présence d'acteurs d'ordre général (APII, APIA, ONAGRI, UTICA...) qui interviennent dans plusieurs secteurs industriels et qui n'agissent pas seulement que pour le secteur des PPAM et des huiles essentielles. Seules la chambre des producteurs d'huiles essentielles et l'association tunisienne des plantes médicinales (ATPM) sont des intermédiaires spécialisés.

De plus, nous avons vu que la filière locale artisanale n'était pas soutenue par ces pouvoirs publics mais elle est cependant une bonne représentation du patrimoine et du terroir des PPAM tunisiennes. Les plantes à parfum ne seraient alors qu'une ressource financière, étant donné que la notion de patrimoine et de terroir est peu évoquée. Malgré cela, les entreprises fabriquant des huiles essentielles et des produits finis les valorisent en utilisant les outils de labellisation à leur disposition (certifications BIO ECOCERT, certification Kosher ou 100% Naturels), en misant sur le naturel plutôt que sur les traditions, à l'exception de CERINA. En somme, la filière des PPAM tunisiennes et plus largement de la parfumerie est le germe d'un pôle de production, doté de compétences, qui selon l'économiste classique David Ricardo « *gagne à se spécialiser dans la production où il possède un avantage relatif, c'est-à-dire là où il est relativement le meilleur ou le moins mauvais* ».

Origines		Positif	Négatif
Origine interne		FORCES <ul style="list-style-type: none"> • Flore locale importante • Activité traditionnelle remarquable • Des conditions écologiques qui sont favorables à une agriculture propre et à la production d'huiles essentielles de qualité • Aides à l'exportation pour les entreprises locales • Des petites structures comme l'ATPM ou quelques établissements de recherche comme l'Institut des terres arides qui prennent l'initiative des partenariats 	FAIBLESSES <ul style="list-style-type: none"> • L'activité traditionnelle mériterait d'être valorisée davantage • Manque d'expertise du à l'absence d'organisme spécialisé sur les PPAM à l'exception de l'ATPM • Les ressources naturelles ne bénéficient pas d'une image patrimoniale, pas de renvoi au terroir • Pas de contrôle de qualité pour les produits traditionnels
Origine externe	OPPORTUNITES <ul style="list-style-type: none"> • Attrait des produits naturels • Produits à haute valeur ajoutée et qui sont conformes aux normes internationales (ISO 9001, BIO ECOCERT, Produits 100% Naturels) • Exportation « boosté » : la Tunisie est le premier producteur mondial d'huile essentielle de néroli 	MENACES <ul style="list-style-type: none"> • Risque de contrefaçons • Abandon des savoir-faire traditionnels, perte d'une filière qui est la voix du patrimoine • Développer l'international au détriment du local 	

Tab. 33 – Matrice SWOT du pôle tunisien
© 2012, RM

Conclusion de la troisième partie : la Méditerranée occidentale se caractérise par une diversité de systèmes productifs de la parfumerie

Un système productif « ne saurait se construire sans une mobilisation des acteurs et sans une mise en œuvre des ressources territoriales » (Lamara, 2009, p. 13). Au terme de cette démonstration, nous pouvons tirer comme enseignements qu'il existe une variété de systèmes productifs en Méditerranée occidentale. Le tableau 34 ci-dessous propose une synthèse plus générale de notre analyse.

Variables et Territoires	Mobilisation des acteurs	Gestion de la ressource territoriale	Type de système
Région PACA, France	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Des relations étroites entre acteurs du système et hors-système ➤ Mais la coopération interne est parfois entravée 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Des ressources qui sont protégées par des labels de qualité ➤ Un savoir-faire préservé ➤ Une valorisation innovante 	Système productif régional innovant, doté d'une mise en réseau
Espagne	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Organisation embryonnaire au sein d'un système dispersé ➤ Mais une coordination des acteurs qui s'affirme 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Des ressources naturelles qui s'insèrent dans une logique de développement durable ➤ Certaines ressources doivent être remises en valeur 	Système productif atomisé mais qui se fortifie
Région Calabre, Italie	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Des établissements publics en déclin repris par une entreprise privée ➤ Des intérêts divergents 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mise en valeur caduque d'une ressource pourtant remarquable ➤ Les essences bios : une alter-solution 	Système productif local en repli et ambivalent
Maroc	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Des acteurs organisés ➤ Mais manque de résultats 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Des ressources remarquables mais valorisées par des firmes étrangères 	Logique de système productif « abstrait »
Tunisie	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Relations commerciales (industriels/producteurs) ➤ Peu d'intermédiaires (syndicats, associations) ➤ Soutien à l'exportation 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Les ressources utilisées de manière artisanale localement ➤ Les produits finis sont essentiellement destinés à l'exportation 	Pôle de production, modèle exportateur

Tableau 34 – Synthèse de l'étude sur les systèmes productifs
© 2012 RM

L'autre enseignement qui découle de cette analyse est que cette diversité de systèmes productifs locaux de la parfumerie est teintée d'une gradation. En effet, nous avons d'abord analysé un système qui se rapproche du concept de « milieu innovateur » avec une forte mise en réseau des acteurs et une gestion de la ressource plutôt optimale.

Puis, plusieurs intermédiaires apparaissent : le système « atomisé », « en repli » et « abstrait », jusqu'au pôle de production . L'analyse de la mobilisation des acteurs et de la gestion de la ressource territoriale sont les deux variables qui nous ont amené à ces conclusions. Le système productif repose sur la coordination des acteurs, qui « *relève d'une prise de conscience de la nécessité de mise en commun des forces et des intérêts individuels au profit du bien de la communauté* » (op. cit.) et qu' « *une bonne gouvernance ne saurait suffire à la construction territoriale sans les ressources naturelles territoriales* » (op. cit.).

Conclusion Générale

A l'issue de cette recherche, la filière des plantes à parfum relève d'une organisation complexe, et dont il émerge plusieurs formes d'ensembles productifs, sensibles aux nouveaux enjeux réglementaires, environnementaux, et territoriaux. Ces nouveaux challenges redessinent les contours d'une filière qui jusqu'alors faisait l'objet d'études sectorielles, universitaires et professionnelles. En s'intéressant aux interactions entre les acteurs des terrains d'échantillon ainsi qu'à la relation à la ressource naturelle, ce travail a montré l'intérêt croissant pour les plantes à parfum qui s'inscrit dans une perspective de développement durable et d'innovation. Ainsi, les parfums et les cosmétiques en tant que produits finis, ne correspondent plus seulement à une odeur, à une marque, au prestige mais ils renvoient à un territoire, à des savoir-faire et à des mises en réseaux.

Nous rappelons que nous avons choisi comme échantillon la frange occidentale du bassin méditerranéen. Les éléments historiques exposés en première partie ont montré que cette filière s'est cimentée en Méditerranée et qu'elle a donné naissance à une véritable industrie. Comme il se doit à la fin de tout travail de recherche, il convient de procéder à une analyse rétrospective du travail accompli. Il conviendra d'aborder dans un premier temps les modèles théoriques sur lesquels nous nous sommes basés pour conduire cette analyse. Dans un second temps, nous évoquerons l'hypothèse de recherche et ses résultats. Il conviendra ensuite de critiquer la démarche méthodologique adoptée pour la réalisation de ce travail. Puis, il sera alors possible d'envisager des perspectives de recherche élargies à d'autres territoires méditerranéens qui se caractérisent également par des réseaux de production solides aux échanges fortement mondialisés.

Le système productif redéfini par le « territoire »

Le corpus théorique évoqué en introduction comme en préambule à la troisième partie s'éloigne « *d'une conception de l'industrie identifiée par son seul segment producteur de biens matériels, pour l'élargir notamment aux acteurs du développement* » (Daviet, 1999).

L'exploration de la dynamique industrielle et des ensembles productifs fait désormais appel à la dimension territoriale. Ainsi que nous l'avons souligné précédemment, c'est Philippe Aydalot qui a tenté de remettre en cause la dimension très réductrice de l'étude des espaces industriels par le seul prisme des théories classiques et néoclassiques de l'économie. Dans son article sur la micro-électronique en Provence (1999), Sylvie Daviet propose une approche élargie « *aux structures de recherches, aux acteurs du développement, (...) une approche plus territoriale* » (op. cit.). Déjà Lipietz (1995, p. 3) avait prédit le succès de ces espaces industriels grâce « *à leur dynamique interne* », et ainsi que le résume Lamara, « *le territoire est donc autoproduit par une régulation locale instituée par les acteurs* » (2009, p. 1). Benko (1996), cité dans Lamara (op. cit.) appuie ces idées en stipulant que la seule localisation des agents économiques de la filière ne suffit pas à définir l'espace, mais que le territoire peut y aider (fig. 29). Et ce qui « fait territoire », c'est la combinaison de la coordination des acteurs et de la gestion des ressources.

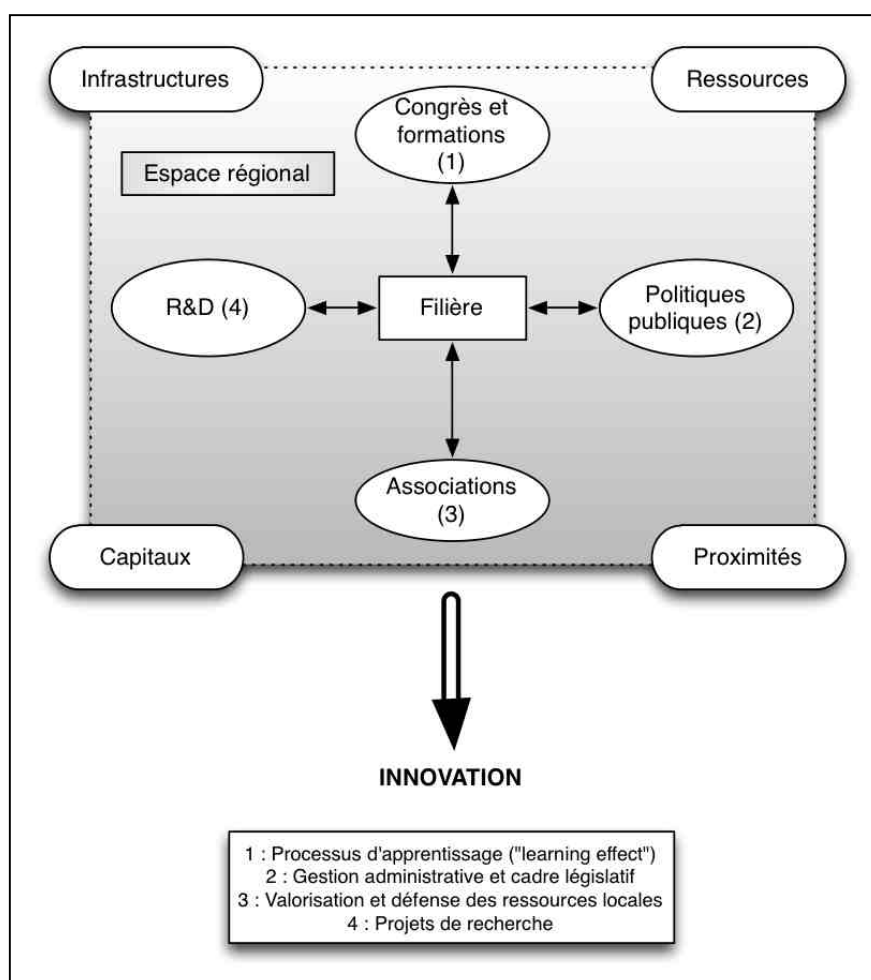


Fig. 29 : Les liens entre acteurs d'une filière au sein d'un territoire régional
 © 2012 RM

La notion de « ressource naturelle », depuis les travaux du GREMI et depuis l'ouvrage *Ressources naturelles et culturelles* (2004), permet de rendre compte du lien entre les acteurs du territoire et le territoire, de sorte à dégager une « plus-value locale ». Ainsi que nous l'avons démontré, les produits finis dérivés des plantes à parfum intègrent « *des signes à forte charge symbolique (...) qui constitue une stratégie efficace pour construire et renforcer les avantages compétitifs des firmes* » (Leriche, Daviet, Sibertin-Blanc, Zuliani, 2008, p. 20) ; en d'autres termes, les territoires mettent en avant leurs ressources naturelles afin d'en dégager des externalités positives (Camagni, Maillat et Matteaccioli, 2004). Nous pouvons donc admettre que le rôle des acteurs au sein d'un système productif et que les ressources naturelles sont les deux variables adaptées pour mener ce travail et ainsi répondre à notre hypothèse de recherche.

L'hypothèse de recherche et ses résultats

Ce sont les nouveaux paradigmes de la géographie industrielle et économique que nous venons d'évoquer qui sont au cœur de l'analyse de la filière des plantes à parfum en Méditerranée occidentale. Cette analyse définit en premier lieu une typologie spatiale et laisse apparaître des types particuliers. Ainsi, nous avons postulé qu'il existerait une variété de systèmes productifs. Par la même, cette typologie et cette variété sont teintées d'une forte gradation. Que nous apprennent-elles ?

Une coordination des acteurs amorcée mais parfois décalée

Les processus de coordination des acteurs observés dans les territoires étudiés se sont amorcés à travers les savoir-faire, l'esprit de communauté et les liens sociaux et culturels qui permettent de rendre un territoire régional industriel compétitif. Cependant, ces processus sont parfois discontinus.

En région Provence-Alpes-Côte d'Azur, la filière des plantes à parfum et de la parfumerie est ancrée au territoire. Il existe deux systèmes productifs locaux imbriqués dans une même région ; le SPL grassois est à caractère industriel tandis que le SPL haut-provençal s'appuie davantage sur l'agriculture. Nous avons vu que ces deux SPL se complètent, et que les liens ont été consolidés avec l'arrivée du pôle PASS. Bien que certaines dynamiques endogènes soient entravées par des visions divergentes, les acteurs de ce système productif

régional ont pour dénominateur commun la valorisation d'un patrimoine industriel, de la ressource locale, et s'engagent dans des processus d'innovation. De plus, des entreprises telles que L'OCCITANE EN PROVENCE sont dotées d'une identité territoriale au sein d'une industrie très mondialisée. Les entreprises grassoises sont réputées pour leur savoir-faire en matière d'extraction et pour leurs innovations en la matière comme nous l'avons vu avec l'apparition de l'extraction au dioxyde de carbone supercritique. Aussi, les producteurs provençaux s'associent à l'identité locale en valorisant leurs productions, aidés des firmes. Si CHANEL ou DIOR n'avaient pas investi dans les fleurs de Grasse par l'intermédiaire du Club des Entrepreneurs, si L'OCCITANE EN PROVENCE n'avait jamais existé et si les établissements publics n'avaient pas coopéré ensemble pour consolider la filière, ce système aurait-il été tout aussi innovant ?

En Espagne, nous avons mis en lumière les premiers pas des acteurs vers la coopération. Au fil de notre exposé, on peut s'apercevoir que malgré l'atomisation du système productif espagnol, les pôles qui le composent tentent de se rapprocher. C'est dans cette perspective qu'a été créée l'association nationale de producteurs de plantes aromatiques et médicinales. Ce système « atomisé » s'intègre aussi au sein de dynamiques internationales. A contrario, le système productif très localisé qui existe en Calabre autour de la bergamote reste relativement en repli, malgré le fait qu'il existe tous les agents nécessaires à son optimisation. Par ailleurs, l'exposé a montré que ce système est parasité par des intérêts douteux.

L'analyse du système productif marocain laisse apparaître un ensemble consolidé, organisé mais où finalement, les espaces de la collaboration et de la valorisation sont peu visibles ; enfin, la Tunisie s'apparente davantage à un pôle de production tourné essentiellement vers l'exportation. Ces analyses comparées ont pointé les divergences de ces systèmes, parfois même leurs défaillances ou dysfonctionnements. Cela entraîne une situation complexe et paradoxale, qui souligne les efforts d'organisation que doit accomplir cette filière pour être pleinement valorisée.

La ressource naturelle, l'innovation, et le développement durable : une longue histoire

L'autre enseignement que l'on peut tirer de notre analyse est le lien très étroit entre les plantes à parfum, l'innovation, et le développement durable. Nous avons vu que l'innovation n'est pas automatiquement liée aux progrès technologiques ; innover signifie être plus efficient, et c'est aussi créer de nouveaux produits ou de nouveaux services et de mettre en œuvre de nouveaux moyens pour y accéder. On doit le concept de « développement durable »

à Gro Harlem Brundtland, femme politique norvégienne, qui a introduit pour la première fois ce concept à travers le rapport du même nom en 1987, dans le segment consacré à la *Commission mondiale sur l'environnement et le développement*. Pour l'AFNOR¹, le développement est durable si les composantes de l'écosystème sont préservées sur le long terme, et si les besoins essentiels des humains sont satisfaits tels « *que les conditions économiques, environnementales, sociales et culturelles* ».

L'introduction de cette thèse a amené l'idée que la préoccupation environnementale fait partie de la stratégie des entreprises, avec l'apparition de « niches » qui jouent sur le marketing territorial, et qui se révèlent innovantes. L'innovation appliquée à la filière des plantes à parfum se décline sous plusieurs formes : elle peut être technologique (comme les nouveaux procédés d'extraction mentionnés précédemment), comme territoriale (l'exemple significatif des « Routes de la Lavande » qui a fédéré plusieurs acteurs autour du projet de relance de la lavande). L'innovation réside aussi dans la mise en valeur de ces ressources à travers des labels tels que l'appellation d'origine contrôlée, l'appellation d'origine protégée et l'identification géographique protégée. Il est vrai que ces labels s'orientent davantage vers les produits agroalimentaires, or, la lavande fut le premier produit non-alimentaire à être labellisé ainsi. Les firmes misent sur ces labels de qualité (AOC, AOP, IGP, 100% naturels, ECOCERT) qui ont un impact important sur le produit final, qui finalement met en valeur un territoire. Là aussi, ces ressources labellisés sont le fruit d'un ensemble d'acteurs.

La définition de développement durable appliquée aux plantes à parfum trouve son sens particulièrement en Andalousie (Espagne) et dans la vallée du Dadès (Maroc). Nous avons montré que les récoltes de ciste et de roses génèrent des revenus plus que suffisants pour permettre aux populations locales de pérenniser leur activité et de moderniser leur savoir-faire ; ces familles travaillent pour des entreprises qui cherchent à valoriser une qualité intrinsèque au territoire. Ce fonctionnement est analogue à celui que l'on peut observer dans les communautés berbères pour l'extraction de l'huile d'argan, ou encore au Burkina Faso pour la fabrication du beurre de karité. A la lecture de ces éléments, il est de bon aloi d'affirmer que les firmes ont pris conscience que la variable territoriale, qui leur assure une éthique en maintenant des activités traditionnelles, est au cœur des nouvelles stratégies de développement local et industriel. De ce constat nous pourrions retenir que la ressource naturelle, l'innovation et le développement durable sont intimement liés.

¹ Association française de normalisation.

Vers un ensemble macro-régional méditerranéen...disparate

L'autre hypothèse que nous avons formulée est que ces ensembles productifs pourraient se fondre en un seul, à l'échelle de la Méditerranée occidentale. En géographie, un « système » se définit comme étant « *un espace marqué par une certaine cohérence des éléments qui le constituent et formeraient un tout uni par des relations fonctionnelles étroites* » (Baud, Bourgeat, Bras, 2003, p. 273). Cette thèse a démontré que la France, l'Espagne, l'Italie, la Tunisie et le Maroc partagent une culture commune du parfum et de la parfumerie, des savoir-faire, des plantes. Ces territoires se démarquent par de véritables filières économiques et s'engagent dans la coopération internationale. La recherche de terrain a permis de mettre à jour des échanges intenses, des relations commerciales fortes, et une mise en réseau des acteurs propre à cette aire géographique, laissant planer l'idée de l'émergence d'une « macro-région ». Une « macro-région » (ou ensemble macro-régional) s'entend comme étant un territoire couvrant plusieurs états ou régions qui partagent une ou plusieurs caractéristiques et défis communs. Si nous devons retenir que ces seuls critères, alors nous pouvons admettre que la zone étudiée constitue un ensemble macro-régional de la parfumerie.

Cependant, les définitions de « système » et de « macro-région » font appel au sentiment d'harmonie et de cohérence. Or, notre analyse a révélé la variété des ensembles productifs qui existent au sein de la zone étudiée, laissant apparaître plusieurs divergences de nature différente. Nous avons alors affaire à une situation complexe voire paradoxale puisque nous qualifions cet ensemble macro-régional méditerranéen de « disparate ». Au sein d'un même espace, nous avons mis en valeur plusieurs contrastes qui peuvent être facilement repérables ; quand bien même, ces disparités n'empêchent pas ces territoires de faire partie prenante d'une même filière en partageant les mêmes enjeux.

Critique de la méthodologie et les limites de la recherche

Sur le plan méthodologique, notre recherche s'est largement appuyée sur une démarche classique en géographie (repérage et observation de terrain, lecture et interprétation du paysage, rencontre des acteurs institutionnels et économiques, entretiens, etc.), avec un recours à la photographie et aussi à la cartographie. Nous nous sommes aussi appuyés sur des

données statistiques officielles ainsi que sur des données personnelles afin de produire des cartes de synthèse qui délivrent une information simple et conforme à nos analyses.

Aussi, la difficulté majeure fut pour nous de rester le plus près possible des réalités géographiques et économiques en l'absence de données fiables et d'éléments d'analyse suffisants. Ainsi que l'avait souligné Padreddii (1990, p. 291), toute recherche sur la filière des plantes à parfum « *reste utopique en ce sens qu'il est impossible de disposer d'informations précises, compte tenu de l'atomisation des productions et de la non moins grande diversité des opérateurs de la filière, le tout couronné par une confidentialité vérifiable à tous les niveaux de la filière* ». On pourrait alors reprocher à cette thèse d'être moins démonstrative sur certains points, puisque certains témoignages n'ont pas pu être nécessairement confirmés par des indicateurs chiffrés.

Quelles perspectives ?

Nous rappelons que le titre de cette thèse est « *la dynamique des plantes à parfum : réseaux et territoires en région Provence-Alpes-Côte d'Azur et en Méditerranée occidentale* ». Ce travail a mis en évidence la complexité qu'il ressort de l'analyse de ces réseaux et de ces territoires qui découlent de la filière des plantes à parfum. Il rend compte des divergences qui existent entre les territoires étudiés mais aussi des liens qui les rapprochent. Chaque territoire a ses propres dynamiques et son propre réseau, tout en développant un « effet réseau » méditerranéen.

Ce travail a rendu compte également de tous les enjeux auxquels les acteurs doivent faire face : la valorisation du territoire, la protection des ressources naturelles, développer davantage l'authenticité à l'heure où la mondialisation est de plus en plus croissante. Il serait intéressant de poursuivre ce travail dans quelques années, quand les partenariats et les conventions signées entre chaque pays méditerranéens producteurs auront porté leurs fruits.

Pour préciser l'impact des « dynamiques » de ces réseaux et de ces territoires, ce travail pourrait être prolongé en étudiant des territoires comme la Grèce, la Turquie et l'Égypte, le Liban, l'Égypte ou bien encore l'Algérie, qui sont de grands pourvoyeurs de plantes à parfum, aromatiques et médicinales.

Ces territoires font état de petits systèmes industriels, mais aussi d'une filière artisanale et où les plantes à parfum font partie l'histoire locale. Ainsi, ces nouvelles données

combinées à la présente analyse dessineraient les contours d'un continuum territorial méditerranéen de la parfumerie.

Annexes

ANNEXE 1 – PRESENTATION DE L’ONIPPAM	373
ANNEXE 2 – CHARTE DE DEVELOPPEMENT DURABLE DE LA FILIERE FRANÇAISE DES HUILES ESSENTIELLES DE LAVANDE ET DE LAVANDIN	375
ANNEXE 3 – QUESTIONNAIRE AUPRES DES ENTREPRISES	376
ANNEXE 4 – QUESTIONNAIRE AUPRES DES PRODUCTEURS.....	381
ANNEXE 5 – EXEMPLE D’UN CATALOGUE D’UN FOURNISSEUR	389
ANNEXE 6 – PROCEDURE D’OBTENTION DU LABEL PASS.....	390
ANNEXE 7 – EXTRAIT DU PROJET DE REHABILITATION DE LA DISTILLERIE DE BARREME.....	391
ANNEXE 8 – ASPECTS ECONOMIQUES DE L’EXTRACTION DE L’HUILE ESSENTIELLE DE BERGAMOTE	393
ANNEXE 9 – LETTRE DE BIOLANDES SUR LA FILIERE DU CISTE EN ANDALOUSIE (MAI 2007)..	394
ANNEXE 10 – PRODUCTION DE PPAM BIOLOGIQUES EN FRANCE, EN 2003	395
ANNEXE 11 – NOUVEAU CHAPITRE DE LA THESE (JUILLET 2011).	398
ANNEXE 12 – PERSONNES RENCONTREES POUR UN ENTRETIEN.	409

Annexe 1

PRÉSENTATION DE L'ONIPPAM

L'ONIPPAM est à la fois un Office comme les autres et un organisme public à part dont l'activité est dominée par les grandes thématiques du développement durable, de la production de bioproduits et des relations euroméditerranéennes.

*
* *

Créé en 1983 dans la vague des offices agricoles issus de l'ancien FORMA, l'ONIPPAM a été confirmé lors de la dernière réforme des offices engagée depuis deux ans.

Localisé en Provence et même en Provence, dans une petite ville des Alpes de Haute Provence, au cœur même de ses principaux bassins de production, il est en prise directe avec la réalité quotidienne de ses secteurs.

Ceux-ci sont à plusieurs titres singuliers au regard de l'agriculture française. Très divers, près de 150 plantes différentes situées pour la majorité en PACA et en Rhône-Alpes, mais aussi dans les autres régions françaises, leurs débouchés, pour la plupart, sont tournés vers la production de bioproduits, que ce soit pour la parfumerie, la cosmétique ou la pharmacie et dans tous les cas, même lorsqu'ils sont alimentaires (plantes aromatiques), vers la transformation.

Aucune de ces productions ne bénéficie d'une organisation commune de marché et toutes sont exposées, sans la protection de la préférence communautaire, à la concurrence internationale.

En outre, toutes les productions, y compris les plus importantes (lavandes), ont une taille très modeste alors qu'elles évoluent sur le marché mondial.

Mais surtout, ces filières sont au cœur même des stratégies de développement durable de leurs territoires.

Leur impact en PACA et Rhône-Alpes, par exemple, est très important en terme d'emploi (près de 30 000) et d'activité économique (plusieurs milliards d'euros de chiffre d'affaires) et même en terme identitaire puisqu'il est apparu à la suite d'une de nos études que la lavande était, avec le soleil, l'image de la Provence.

Enfin, rattrapées qu'elles étaient par un vent de normalisation en provenance de Bruxelles, il est apparu absolument indispensable à ces productions de nouer des partenariats autour de la Méditerranée pour constituer une force de proposition et un interlocuteur crédible sur la scène européenne et pour développer une stratégie de

développement concerté, cohérente et non concurrente de part et d'autre de la Méditerranée.

Les opérateurs de ces petites filières, souvent très dispersés, disposent cependant de peu de moyens d'organisation et ont besoin d'un appui public non seulement financier mais aussi en terme de conseil et d'expertise.

Pour y répondre, l'ONIPPAM a développé un ensemble de services : un centre de ressources documentaire, une assistance technique en matière de promotion et de démarche qualité, un appui scientifique et d'ingénierie de projets notamment dans le cadre d'un pôle de compétitivité dont l'ONIPPAM est l'un des membres fondateurs, de même qu'une aide à l'élaboration d'études et de stratégie économique.

85 % de l'activité de l'Office est ainsi consacré à ces tâches d'expertise, les 15 % restant étant destinés à la liquidation financière des dossiers d'aides et aux fonctions supports.

*
* *

Aujourd'hui, les productions de plantes à parfum, aromatiques et médicinales françaises sont à un tournant.

Disposant de réelles perspectives d'avenir, socle de développement de leur territoire, elles sont confrontées à de fortes contraintes que seul un soutien public peut leur permettre de surmonter.

Du fait même de leur singularité et de celle du fonctionnement de l'ONIPPAM, elles pourraient jouer un rôle d'expérience pilote pour la mise en place d'une stratégie de développement agricole durable en concertation avec les instances de gouvernance locales.

© ONIPPAM (2008)

Annexe 2



LA CHARTE DE DEVELOPPEMENT DURABLE DE LA FILIERE FRANCAISE DES HUILES ESSENTIELLES DE LAVANDE ET DE LAVANDIN

Les producteurs de lavandes et lavandins souhaitent faire partager leur vision et leurs objectifs qui les placeront parmi les filières les plus exemplaires du XXI^{ème} siècle.

LES PRODUCTEURS, LES DISTILLATEURS ET LES PREMIERS METTEURS EN MARCHÉ DES HUILES ESSENTIELLES S'ENGAGENT A :

- 1- **Certifier** la qualité des produits et un mode de production respectueux de l'environnement afin d'accroître la confiance des parties intéressées par une plus grande transparence.
- 2- **Favoriser** le développement de productions de qualité, tracées notamment les productions issues de l'agriculture biologique.
- 3- **Elaborer** un programme de formation « Qualité Sécurité Environnement » pour les producteurs, les distillateurs et les metteurs en marché.
- 4- **Assurer** un juste revenu des producteurs et une équitable répartition de la valeur ajoutée.
- 5- **S'investir** dans la mise en conformité des opérateurs et de la filière avec le règlement REACH.
- 6- **Adapter** et sécuriser l'offre par des relations interprofessionnelles constructives et des outils de veille efficaces
- 7- **Consacrer** l'essentiel des actions de recherche aux actions permettant à la filière de remplir ses engagements en matière de développement durable
- 8- **Mettre en place** une concertation régulière avec les acteurs du territoire pour favoriser l'émergence d'actions communes
- 9- **Faire** la promotion des produits de la filière, des hommes et de leur savoir-faire.
- 10- **Initier** une stratégie euro méditerranéenne pour le développement durable des productions d'huiles essentielles.



Annexe 3

QUESTIONNAIRE AUPRES DES ENTREPRISES

NOM DE L'ENTREPRISE :

Date de Création :

Date d'installation :

<u>I. VOTRE IMPLANTATION</u>

1. A quel secteur d'activité appartenez-vous ?

- 1. ☐ Primaire
- 2. ☐ Secondaire
- 3. ☐ Tertiaire

2. Quelles sont les activités et fonctions de votre entreprise ?

- 1. ☐ Uniquement production agricole
- 2. ☐ Uniquement transformation
- 3. ☐ Uniquement artisanat
- 4. ☐ Négoce

3. Quels sont vos effectifs localement ?

- 1. ☐ Moins de 20 salariés
- 2. ☐ Entre 20 et 50 salariés
- 3. ☐ Entre 50 et 100 salariés
- 4. ☐ + de 100 salariés

4. De quelles surfaces d'activités (bâties et non bâties) disposez-vous (m²) ?

- 1. ☐ Entre 100 et 500
- 2. ☐ Entre 500 et 1000
- 3. ☐ Entre 1000 et 2000
- 4. ☐ Entre 2000 et 5000
- 5. ☐ + de 5000

5. Etes-vous une entreprise ... ?

- 1. ☐ Mono-établissement
- 2. ☐ Multi-établissement

Si multi, combien de sites (ou filiales) avez-vous : 3. ☐ Entre 10 et 20

4. ☐ Entre 20 et 50

5. ☐ Entre 50 et 100

6. ☐ + de 100

6. Etes-vous... ?

- 1. ☐ Propriétaire
- 2. ☐ Locataire

II. VOTRE ACTIVITE

7. Quel type de produit fabriquez-vous ?

1. ☐ Huile Essentielle
2. ☐ Essence Absolue
3. ☐ Essence de synthèse
4. ☐ Arômes alimentaires et/ou destinés à la parapharmacie
5. ☐ Concrète

8. Qui sont les acheteurs de vos produits ?

1. ☐ Parfumerie de Luxe
2. ☐ Parfumerie industrielle
3. ☐ Industries alimentaires
4. ☐ Industries de la parapharmacie

9. Qui sont vos fournisseurs ?

1. ☐ Producteurs de Plantes à parfums
2. ☐ Producteurs de plantes aromatiques et médicinales
3. ☐ Coopératives
4. ☐ Autres, préciser :

10. Quel type de contrat avez-vous avec un producteur ?

1. ☐ Annuel
2. ☐ Charte Qualité, RSE...
3. ☐ Pluri-annuel
4. ☐ Autres, préciser :
5. ☐ NSP

11. Existe-t-il un intermédiaire entre le producteur et vous ?

1. ☐ Oui 2. ☐ Non 3. ☐ Cela dépend des produits et de l'origine

- Si oui, lequel :
1. ☐ Coopérative
 2. ☐ Courtier
 3. ☐ Autres, préciser :

12. Quelle(s) essence(s) de fleurs produisez-vous ou transformez-vous ?

1. ☐ Lavandes, lavandins
2. ☐ Rose (Centifolia, Damascena)
3. ☐ Jasmin (Grandiflorum)
4. ☐ Tubéreuse (Polianthes Tuberosa)
5. ☐ Violette (Viola)
6. ☐ Menthe, menthe poivrée (Mentha piperita)
7. ☐ Bigaradier (Citrus aurantium)
8. ☐ Cyprès (Cupressus Sempervirens)
9. ☐ Agrumes
10. ☐ Marjolaine
11. ☐ Romarin
12. ☐ Ciste
13. ☐ Camomille
14. ☐ Sauge sclérée
15. ☐ Autres

13. Quelle est la moyenne de production (par an), toutes essences confondues ?

1. ☐ inférieur à 1 tonne
2. ☐ supérieur à 1 tonne
3. ☐ entre 1 et 10 tonnes
4. ☐ entre 10 et 30 tonnes
5. ☐ entre 50 et 80 tonnes
6. ☐ entre 80 et 100 tonnes
7. ☐ + de 100 tonnes

14. Quel en est le coût (en Euros / litre) – pour toutes essences confondues ?

- 1. ☐ inférieur à 500 Euros
- 2. ☐ supérieur à 500 Euros
- 3. ☐ supérieur à 1000 Euros
- 4. ☐ supérieur à 2000 Euros
- 6. ☐ 5000 Euros et +
- 7. ☐ NSP

15. Possédez-vous un laboratoire ?

1. ☐ Oui 2. ☐ Non

Si oui, pour quelles fonctions : 3. ☐ Transformation

4. ☐ Essais, innovation

5. ☐ Contrôle Qualité

6. ☐ Analyse des HE en provenance des pays hors UE

7. ☐ Autres

16. Travaillez-vous avec un nez ?

1. ☐ Oui 2. ☐ Non

17. Avez-vous déjà déposé des brevets ?

1. ☐ Oui 2. ☐ Non

Si oui, lesquels ?

18. Où sont déposés ces brevets ?

1. ☐ France, UE 2. ☐ Hors UE

19. Est-ce que le nouveau règlement REACH du 18/12/06 a modifié vos pratiques ?

1. ☐ Oui

2. ☐ Non

Si oui, lesquelles et comment ?

III. VOTRE EQUIPEMENT

20. A qui appartient l'équipement ?

1. ☐ Vous appartient en propre

2. ☐ Directeur d'exploitation si vous êtes sous-traitant

21. Type d'équipement pour la distillation :

1. ☐ Batterie d'extraction

2. ☐ Cuves à solvants

3. ☐ Evaporateur

4. ☐ Extracteurs

5. ☐ Finisseur

6. ☐ Chaudière biomasse

7. ☐ Colonnes à distiller

8. ☐ Tubes distillateurs

9. ☐ Autres, préciser :

22. Quel type de solvant est utilisé pour l'extraction ?

1. ☐ Hexane

2. ☐ Ethanol

3. ☐ Benzène

4. ☐ Ether de pétrole

5. ☐ CO2 Supercritique

6. ☐ Autres, préciser :

23. Quelle procédure d'extraction utilisez-vous ?

1. ☐ L'expression
2. ☐ Distillation à la vapeur d'eau
3. ☐ La rectification
4. ☐ Enfleurage à chaud
5. ☐ Extraction par solvants

Les questions suivantes s'adressent aux entreprises fabricant des compositions de parfumerie, de reconstitutions ou d'aromatisation

24. Pour quelle raison la reconstitution est produite ?

1. ☐ Prix attractif
2. ☐ Nécessité environnementale
3. ☐ Nécessité Animale
4. ☐ Odeur qui ne peut être rendue par une essence naturelle
5. ☐ Autres, préciser :

25. Quels sont les extraits n'existant pas à l'état naturel et nécessitant des reconstitutions ?

question ouverte...

26. Quelle est la moyenne de production (par an), toutes reconstitutions confondues ?

1. ☐ inférieur à 1 tonne
2. ☐ supérieur à 1 tonne
3. ☐ entre 1 et 10 tonnes
4. ☐ entre 10 et 30 tonnes
5. ☐ entre 50 et 80 tonnes
6. ☐ entre 80 et 100 tonnes
7. ☐ + de 100 tonnes
8. ☐ NSP

27. Quel en est le coût (en Euros / litre) – pour toutes reconstitutions confondues ?

1. ☐ inférieur à 50 Euros
2. ☐ supérieur à 50 Euros
3. ☐ supérieur à 100 Euros
4. ☐ NSP

<u>IV. GESTION</u>

28. A quel niveau l'entreprise participe-t-elle à une organisation professionnelle ?

1. ☐ Rattachement à un syndicat des métiers de la parfumerie ou agricole
2. ☐ Appartenance à un pôle de compétitivité
3. ☐ Autre, préciser :

29. Quel type de coopération existe-t-il ?

1. ☐ Regroupements d'entreprises autour d'un ou plusieurs projets fédérateurs destinés à accroître les compétences
2. ☐ Coopérations interentreprises sur des actions de promotion à l'export, d'innovation, de formation, de communication
3. ☐ Partenariats dans des structures d'appui
4. ☐ Filiales pour produire ensemble à partir d'investissements communs
5. ☐ Aucune coopération

30. Comment évaluer le bénéfice de cette coopération ?

1. ☐ Localement, par une augmentation du chiffre d'affaires
2. ☐ Part vers des actionnaires extérieurs au territoire

3. ☐ Autres

31. Cette participation procure-t-elle à l'entreprise une valeur ajoutée ?

1. ☐ Oui, pourquoi :
2. ☐ Non, pourquoi :

32. Qui gère les innovations ?

1. ☐ Gestion interne à l'entreprise
2. ☐ Recours à un consultant
3. ☐ Comité local d'innovation
4. ☐ Autres, précisez :

33. Participez-vous à des salons ?

1. ☐ Oui
2. ☐ Non
_ Si oui, lesquels : 1. ☐ Salon Centifolia
2. ☐ Salon Cosmethica
3. ☐ Journées Internationales des Huiles Essentielles
4. ☐ Autres, précisez :

34. De cette participation, quelles en sont les retombées commerciales et relationnelles ?

1. ☐ Coopération
2. ☐ Multiplication des partenaires
3. ☐ Mutualisation des idées
4. ☐ Autres

35. Combien de familles de producteurs vivent des retombées économiques de cette filière ?

1. ☐ 1-5
2. ☐ 5-15
3. ☐ 15-25
4. ☐ Au-delà de 25
5. ☐ NSP

36. Les produits de l'entreprise sont-ils labellisés ?

1. ☐ Oui
2. ☐ Non
_ Si oui, quel type de labellisation : 1. ☐ Lavande AOC de Provence
2. ☐ Produits 100% purs et naturels
3. ☐ Produits ISO 9001
4. ☐ Produits Kosher
5. ☐ Produits BIO ECOCERT
6. ☐ Autres, préciser :

37. L'entreprise entre-t-elle dans le cadre d'un projet labellisé ?

1. ☐ Oui
2. ☐ Non
_ Si oui, type de projet : 1. ☐ Immunosearch
2. ☐ Novaromes
3. ☐ Parfums d'ambiances
4. ☐ Autres

38. Avez-vous du faire face, à des :

1. ☐ Délocalisations
2. ☐ Fermetures définitives de filiales
3. ☐ Délaisser les types de productions pour d'autres
4. ☐ Licenciements
5. ☐ Cycles et périodes de difficulté
6. ☐ RAS

Annexe 4

QUESTIONNAIRE AUPRES DES PRODUCTEURS

NOM DE L'ENTREPRISE :

Date de Création :

Date d'installation :

<u>I. IDENTIFICATION DE L'EXPLOITATION</u>

1. En quelle année le chef d'exploitation a-t-il pris la direction (à son compte ou comme salarié) de ...

1. cette exploitation :
2. sa première exploitation :
3. ☐ NSP

2. Comment s'est créée l'exploitation ?

1. ☐ Création personnelle
2. ☐ Héritage
3. ☐ Autres, précisez :

3. A quel titre l'exploitation est-elle recensée ?

1. ☐ SAU supérieure ou égale à 1 ha
2. ☐ Sinon, superficie en cultures spécialisées supérieure ou égale à 20 ares
3. ☐ Sinon, activité agricole supérieure ou égale à un autre seuil, précisez :

4. Nature du siège de l'exploitation

1. ☐ Présence d'un corps de ferme (habitation et bâtiment d'exploitation contigus ou groupés)
2. ☐ Sinon, présence de bâtiment d'exploitation
3. ☐ Sinon, parcelle agricole

5. L'exploitation est-elle également le siège d'une (ou plusieurs) autre(s) exploitation(s) ?

1. ☐ Oui
2. ☐ Non
3. ☐ NSP

6. Existe-t-il une entreprise de travaux agricoles travaillant exclusivement sur l'exploitation ?

1. ☐ Oui
2. ☐ Non

7. Existe-t-il une unité spécifique, propre à l'exploitation, qui commercialise les produits de l'exploitation ?

1. ☐ Oui
 2. ☐ Non
- Si oui, précisez : 1. ☐ Centres de gestion (travail, budget...)
2. ☐ Autre

8. Comment s'intègre l'exploitation dans le système foncier et paysager ?

1. ☐ Intégration communale
2. ☐ locale
3. ☐ Pays
4. ☐ Isolé
5. ☐ Intégration dans un plan d'urbanisme (POS, PLU, ...)
6. ☐ NSP

II. CULTURES PRINCIPALES ET PRODUCTION

9. Quel type de plantes produisez-vous ?

1. ☐ Plantes à parfum
2. ☐ Plantes Aromatiques
3. ☐ Plantes Médicinales
4. ☐ Plantes ornementales
5. ☐ Combinaison multiple

10. Quelles espèces cultivez-vous ?

1. ☐ Lavandes, lavandins
2. ☐ Rose (Centifolia, Damascena)
3. ☐ Jasmin (Grandiflorum)
4. ☐ Tubéreuse (Polianthes Tuberosa)
5. ☐ Violette (Viola)
6. ☐ Menthe, menthe poivrée (Mentha piperita)
7. ☐ Bigaradier (Citrus aurantium)
8. ☐ Cyprès (Cupressus Sempervirens)
9. ☐ Autres Agrumes (orange amère, orange, citron...)
10. ☐ Marjolaine
11. ☐ Romarin
12. ☐ Ciste
13. ☐ Camomille
14. ☐ Sauge
15. ☐ Autres

11. Quelle est la production annuelle (en kg.) ?

1. ☐ Inférieur à 1 t
2. ☐ Supérieur à 1 T
3. ☐ Entre 1 et 10 T
4. ☐ Entre 10 et 30 T
5. ☐ Entre 50 et 80 T
6. ☐ Entre 80 et 100 T
7. ☐ + de 100 T
8. ☐ NSP

12. Quels sont les problèmes auxquels vous risquez d'être confronté ?

1. ☐ Insectes, parasites (cicadelle, par exemple)
2. ☐ Dépérissement
3. ☐ Pourridié
4. ☐ Catastrophes climatiques (forte chaleur, inondation, froid...)

13. Quelles sont les méthodes de protection des cultures ?

1. ☐ Plants de remplacement
2. ☐ Utilisation de pesticides
3. ☐ Couvert végétal implanté pour piéger les nitrates
4. ☐ Autres, préciser :

14. Quels sont les intrants coûteux de l'exploitation (indiquer les prix/an) ?

1. ☐ Matériel et machines
2. ☐ Produits phyto-sanitaires
3. ☐ Engrais
4. ☐ Main d'oeuvre
5. ☐ Autre, précisez :

III. PRATIQUES CULTURALES ET EQUIPEMENT

15. Quels sont les moyens et les méthodes de reproduction ?

1. ☐ Semis
2. ☐ Bouturages
3. ☐ Plants
4. ☐ Semences
5. ☐ Achat auprès des pépiniéristes
6. ☐ Conservation dans une chambre froide
7. ☐ Autoproduction

16. Type d'équipement pour l'irrigation (donner le prix/an) :

1. ☐ Fixe
2. ☐ Mobile
3. ☐ Mixte

17. Nature du réseau d'irrigation :

1. ☐ Collectif (public ou privé)
2. ☐ Individuel
3. ☐ Mixte (collectif et individuel)

18. Quel est le mode d'irrigation ?

1. ☐ Gravité
2. ☐ Aspersion
3. ☐ Micro-irrigation

19. Quel est le type de matériel utilisé ?

1. ☐ Motoculteur
2. ☐ Motofaucheuse
3. ☐ Machine à couper
4. ☐ Brasseur
5. ☐ Caissons
6. ☐ Alambics
7. ☐ Petit matériel
8. ☐ Autres, préciser :

20. Quel est le calendrier cultural de l'exploitation ?

1. ☐ Préparation des sols :
1. ☐ Floraison :
2. ☐ Cueillette :
3. ☐ Transformation :

Les questions suivantes s'adressent aux producteurs qui possèdent une unité de distillation propre

21. Type d'équipement pour la distillation :

1. ☐ Batterie d'extraction
2. ☐ Cuves à solvants
3. ☐ Evaporateur
4. ☐ Extracteurs
3. ☐ Finisseur

22. Quel type de solvant est utilisé pour l'extraction ?

1. ☐ Hexane
2. ☐ Ethanol
3. ☐ Benzène
4. ☐ Ether de pétrole
3. ☐ Autres, préciser :

23. Quelle procédure d'extraction utilisez-vous ?

- 1. ☐ L'expression
- 2. ☐ Distillation à la vapeur d'eau
- 3. ☐ La rectification
- 4. ☐ Enfleurage à chaud
- 5. ☐ Extraction par solvants

IV. POPULATION ET MAIN D'ŒUVRE FAMILIALE

24. Qui est le chef de l'exploitation ou le 1^{er} coexploitant ?

- 1. ☐ L'interrogé
- 2. ☐ Conjoint
- 3. ☐ Fils, fille, beau-fils, belle-fille
- 4. ☐ Père, mère, beau-père, belle-mère
- 5. ☐ Frère, sœur, beau-frère, belle-sœur
- 6. ☐ Autre parent
- 7. ☐ Non apparenté

25. Quelle est la formation agricole initiale (y compris apprentissage) ?

- 1. ☐ Aucune
- 2. ☐ Primaire (BAA, CAPA...)
- 3. ☐ Secondaire courte (BEA, BPA, BEPA...)
- 4. ☐ Secondaire longue (BTA, BAC Pro, techno, BP...)
- 5. ☐ Supérieure courte (BTSA...)
- 6. ☐ Supérieure longue (ingénieur...)

26. Quelle est la formation professionnelle continue agricole ?

- 1. ☐ Aucune
- 2. ☐ Session préparation à l'installation
- 3. ☐ Stage courte durée (20h à 120h)
- 4. ☐ Stage 200h à 320 h
- 5. ☐ BPA Adulte
- 6. ☐ BTA Adulte, bac pro adulte, brevet professionnel adulte (BP Adulte)
- 7. ☐ BTSA Adulte
- 8. ☐ Certificat de spécialisation
- 9. ☐ Autres (Ingénieur...)

27. Quelle est la formation initiale générale ou technique (non agricole) ?

- 1. ☐ Aucune
- 2. ☐ Primaire
- 3. ☐ Secondaire courte (CAP, BEP, BEPC...)
- 4. ☐ Secondaire longue (Bac...)
- 5. ☐ Supérieure courte (BTS, DUT, Ingénieur...)

28. Quelle est le temps consacré à l'activité au sein de l'exploitation ?

- 1. ☐ Aucune
- 2. ☐ Moins de ¼ de temps (-10 h/sem.)
- 3. ☐ 1/4 à ½ de temps (10 à 20 h/sem.)
- 4. ☐ 1/2 à ¾ de temps (20 à 30 h/sem.)
- 5. ☐ 3/4 à temps complet (30 à 39 h/sem.)
- 6. ☐ Temps complet (39 h et plus/sem.)

29. Combien de salariés travaillent sur l'exploitation ?

- 1. ☐ 0 à 9 salariés
- 2. ☐ 10 à 15 salariés
- 3. ☐ 15 à 20 salariés
- 4. ☐ 20 salariés et plus

30. Quel type de salariés travaille sur l'exploitation ?

- 1. ☐ Cueilleurs
- 2. ☐ Agriculteurs
- 3. ☐ Ingénieurs
- 4. ☐ Superviseurs d'exploitation
- 5. ☐ Distillateurs, chimistes

31. Quel est le nombre de salariés masculins ?

- 1. ☐ 0-5
- 2. ☐ 5-10
- 3. ☐ 10-15
- 4. ☐ 15-20
- 5. ☐ 20 et +

32. Quel est le nombre de salariées ?

- 1. ☐ 0-5
- 2. ☐ 5-10
- 3. ☐ 10-15
- 4. ☐ 15-20
- 5. ☐ 20 et +

<u>V. MAIN D'ŒUVRE NON FAMILIALE</u>

33. Quelle est la formation agricole initiale (y compris apprentissage) ?

- 1. ☐ Aucune
- 2. ☐ Primaire (BAA, CAPA...)
- 3. ☐ Secondaire courte (BEA, BPA, BEPA...)
- 4. ☐ Secondaire longue (BTA, BAC Pro, techno, BP...)
- 5. ☐ Supérieure courte (BTSA...)
- 6. ☐ Supérieure longue (ingénieur...)

34. Quelle est la formation professionnelle continue agricole ?

- 1. ☐ Aucune
- 2. ☐ Session préparation à l'installation
- 3. ☐ Stage courte durée (20h à 120h)
- 4. ☐ Stage 200h à 320 h
- 5. ☐ BPA Adulte
- 6. ☐ BTA Adulte, bac pro adulte, brevet professionnel adulte (BP Adulte)
- 7. ☐ BTSA Adulte
- 8. ☐ Certificat de spécialisation
- 9. ☐ Autres (Ingénieur...)

35. Quelle est la formation initiale générale ou technique (non agricole) ?

- 1. ☐ Aucune
- 2. ☐ Primaire
- 3. ☐ Secondaire courte (CAP, BEP, BEPC...)
- 4. ☐ Secondaire longue (Bac...)
- 5. ☐ Supérieure courte (BTS, DUT, Ingénieur...)

36. Quelle est le temps consacré à l'activité au sein de l'exploitation ?

- 1. ☐ Aucune
- 2. ☐ Moins de ¼ de temps (-10 h/sem.)
- 3. ☐ 1/4 à ½ de temps (10 à 20 h/sem.)

4. ☐ 1/2 à ¾ de temps (20 à 30 h/sem.)
5. ☐ 3/4 à temps complet (30 à 39 h/sem.)
6. ☐ Temps complet (39 h et plus/sem.)

37. Combien de salariés travaillent sur l'exploitation ?

1. ☐ 0 à 9 salariés
2. ☐ 10 à 15 salariés
3. ☐ 15 à 20 salariés
4. ☐ 20 salariés et plus

38. Quel type de salariés travaille sur l'exploitation ?

1. ☐ Cueilleurs
2. ☐ Agriculteurs
3. ☐ Ingénieurs
4. ☐ Superviseurs d'exploitation
5. ☐ Distillateurs, chimistes

39. Avez-vous une main d'œuvre ou occasionnelle ?

1. ☐ Oui
 2. ☐ Non
- Si oui : 3. ☐ Saisonniers
4. ☐ Etudiants
5. ☐ Main d'œuvre locale
6. ☐ Entraide

40. Quel est le nombre de salariés masculins ?

1. ☐ 0-5
2. ☐ 5-10
3. ☐ 10-15
4. ☐ 15-20
5. ☐ 20 et +

41. Quel est le nombre de salariées ?

1. ☐ 0-5
2. ☐ 5-10
3. ☐ 10-15
4. ☐ 15-20
5. ☐ 20 et +

VI. COMMERCIALISATION ET GESTION

42. Quel type de produit produisez-vous ?

1. ☐ Huiles Essentielles
2. ☐ Essence Absolue
3. ☐ Concrète
4. ☐ Feuilles séchées
5. ☐ Autres, précisez :

43. Le produit de ces plantes est-il commercialisé ou livré à une coopérative ?

1. ☐ Oui
2. ☐ Non
3. ☐ NSP

Si oui : préciser l'adresse

44. Il y a-t-il une garantie de traçabilité du produit ?

1. ☐ Oui
2. ☐ Non
3. ☐ NSP

45. Qui est(sont) le(s) destinataire(s) du produit ?

1. ☐ Coopératives

2. ☐ Unités de distillation
3. ☐ Usine de transformation et d'arômes divers
4. ☐ Unité de distillation implantée sur l'exploitation
5. ☐ Acheminement chez un producteur-transformateur (Inter-service)
6. ☐ Vente directe du producteur au consommateur

46. Etes-vous en contrat avec un industriel ?

1. ☐ Oui 2. ☐ Non 3. ☐ NSP

47. Quelle transformation résulte des cultures ?

1. ☐ Huile Essentielle (HE)
2. ☐ Essence Absolue (EA)
3. ☐ Concrète
4. ☐ Autre, préciser :

48. Quelle utilisation résulte du produit ?

1. ☐ Elaboration de parfum pour l'industrie de luxe
2. ☐ Arômes alimentaires
3. ☐ Elaboration de cosmétiques
4. ☐ Arômes destinés à la parapharmacie
5. ☐ Phytothérapie
6. ☐ Détergents
7. ☐ NSP

49. Quel est le prix (en Euros et au kg.) de la matière première fraîche végétale livrée ?

1. ☐ Inférieur à 500 Euros
2. ☐ Supérieur à 500 Euros
3. ☐ Supérieur à 1000 Euros
4. ☐ Supérieur à 2000 Euros
5. ☐ 5000 Euros et +
6. ☐ NSP

50. L'exploitation a-t-elle souscrit ...

1. Une assurance contre la grêle : ☐ Oui ☐ Non
2. D'autres assurances facultatives contre les risques sur la production agricole (tempête, ...) : ☐ Oui ☐ Non

51. L'exploitation a-t-elle du avoir recours à ...

1. ☐ Des crédits d'impôts
2. ☐ Assurances (autres que celle citée précédemment)
3. ☐ Emprunts
4. ☐ Crédit pour les machines, l'équipement....
5. ☐ NSP

52. Aides à l'installation et à la modernisation :

1. Le chef d'exploitation ou un coexploitant, a-t-il un plan d'amélioration matérielle (PAM) en vigueur : ☐ Oui ☐ Non

Si oui, en quelle année a-t-il commencé ?

2. Le chef d'exploitation, ou un coexploitant, a-t-il bénéficié ou bénéficie d'une subvention : ☐ Oui ☐ Non

Si oui, laquelle : 1. ☐ Aides UE (IEPV, ENPI, FEADER...)

2. ☐ Aides Etat/Région
3. ☐ Programme de financement local (Chambres d'agriculture, etc...)
4. ☐ Aides ONIPPAM
3. ☐ Autres, préciser :

53. Le chef d'exploitation a-t-il conclu un contrat territorial d'exploitation (CTE) ?

1. ☐ Oui
2. ☐ Non

54. A quel niveau l'exploitation participe-t-elle à la promotion de la profession ?

1. ☐ Association de producteurs
2. ☐ Appartenance à un pôle de compétitivité
3. ☐ Rattachement à un office agricole

- 4. ☐ Rattachement à un syndicat des métiers de la parfumerie ou agricole
- 5. ☐ Rattachement à une communauté de communes, d'agglomération ...
- 6. ☐ Autre, préciser :

55 . Est-ce que il y a des actions collectives sur le territoire ?

- 1. ☐ Oui
 - 2. ☐ Non
- Si oui, par quels organismes :
- 1. ☐ Club des Entrepreneurs
 - 2. ☐ Communautés D'Agglomérations
 - 3. ☐ Région/Département
 - 4. ☐ Autre :

56 . L'organisation des salons permet-il la mutualisation des idées ?

- 1. ☐ Oui
- 2. ☐ Non

57. Les produits de l'exploitation sont-ils labélisés ?

- 1. ☐ Oui
 - 2. ☐ Non
 - 3. ☐ NSP
- Si oui, quel type de labellisation :
- 1. ☐ Lavande AOC de Provence
 - 2. ☐ Label PASS
 - 3. ☐ Autres, préciser :

58. L'exploitation fait-elle l'objet de la visite d'un nez ?

- 1. ☐ Oui
- 2. ☐ Non

59. Quels risques et avantages prédisiez-vous pour l'exploitation et ses produits ?

- 1. ☐ Concurrence avec d'autres pays. Préciser lesquels :
- 2. ☐ Concurrence avec les produits de synthèse
- 3. ☐ Variations climatiques
- 6. ☐ Regain des produits naturels
- 6. ☐ Autres, préciser :

© RM, 2008

Nous vous remercions d'avoir participé à ce questionnaire !

Annexe 5

© LOZANO (2009)



ESENCIAS MARTÍNEZ LOZANO, S.A.

Paraje Cavila – Ctra. de Lorca, Km. 7
30400 CARAVACA DE LA CRUZ (Murcia-España)
Tel.: +34 968 725 386 – Fax: +34 968 725 555
E-Mail: comercial@esenciaslozano.com
www.esenciaslozano.com

Anís Vert d'Espagne (*Pimpinella anisum*)

Origine	Sud d' Espagne
Culture	Plantation
Campagne	Toute l'année, bien que rendement optimum en Août, récemment cultivé.
Production 2008 en Espagne	10.000 Kgs (comptant les distilleries de Boissons avec de l' Anis, qui se font leur propre Huile

Eur / Kg pour 50 Kgs.	115,00 Eur/Kg
------------------------------	----------------------

Prix à tendance à augmenter du au prix élevé de la semence, de la graine. Actuellement, il est impossible d'en distiller, car le prix dépasse les 4 euros le kg de graine d' anís pour un rendement qui n'atteint pas le 2%.

Cyprès (*Cupressus sempervire*)

Origine	Sud Est d' Espagne
Culture	Issu de jardins, principalement de la zone côtière.
Campagne	Toute l'année
Production 2008 en Espagne	15.000 Kgs.

Eur / Kg pour 200 Kgs.	28,50 Eur/Kg
-------------------------------	---------------------

Marché stable. Production sur toute l'année

Ciste (*Cistus Ladaniferus*)

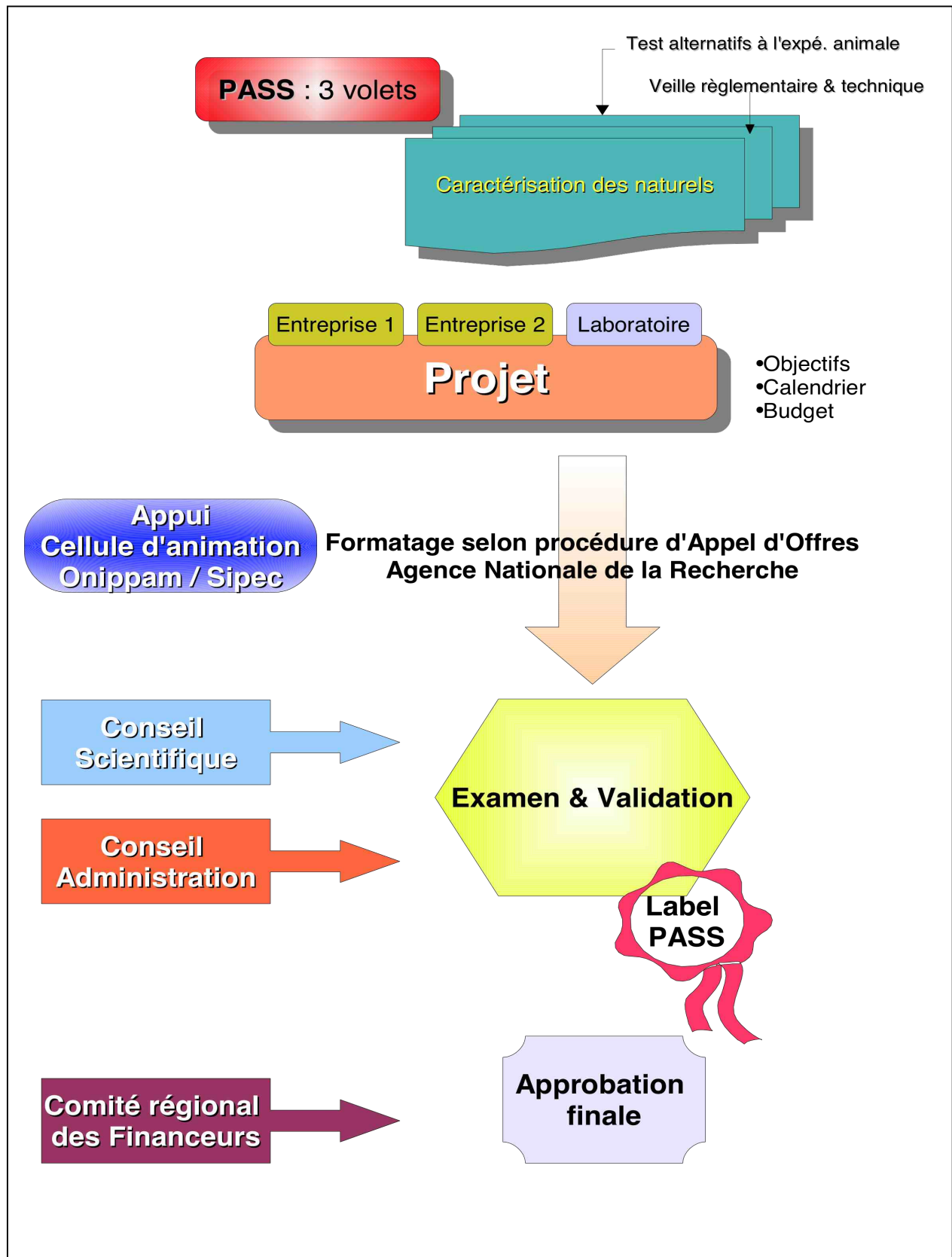
Origine	Sud d' Espagne
Culture	Sauvage
Campagne	Août-Décembre
Producción 2008 en España	400 Kgs

Eur / Kg pour 50 Kgs.	540,00 Eur/Kg.
------------------------------	-----------------------

Marché avec une demande croissante.

Annexe 6

© Pôle PASS (2008)



Annexe 7

© Extrait du projet de la réhabilitation de la distillerie Schimmel de Barrême (2009)

PARTIE II: la mise en valeur de ce patrimoine, *premiers éléments*

1- Quelles sont les valeurs à mettre en avant ?

(a) Le « matériel »

- L'ensemble de la distillerie, dans le quartier de la gare
- La chaufferie. Restauration du maximum d'éléments de l'équipement intérieur : la chaudière, le ou les fours, la cuve sous charpente, la grande cuve du fond, les diverses vannes, les pompes, ...
- Les deux doubles alambics restants

(b) Le patrimoine culturel

- L'historique de l'usine de Barrême proprement dite
- Sa place dans le contexte de l'économie de la lavande de l'époque, pourquoi elle a contribué au développement de cette économie ?
- Comment et pourquoi elle a perturbé l'économie locale ?
- Les allemands et la lavande en Provence avant la guerre de 1914-18

(c) La lavande et les plantes aromatiques au présent

- Et maintenant ? Le lien avec le présent et l'avenir
- Les plantes à parfum et aromatiques, les huiles essentielles

2- Comment les mettre en valeur ? (premières propositions)

(a) L'ensemble de la distillerie

Panneau de description de la distillerie

Panneau de l'historique de la distillerie

(b) La chaufferie.

Il s'agit d'abord de comprendre le fonctionnement de l'ensemble du matériel présent.

Recherche de documents (plans,...)

Inventorier ce qui manque

Restauration de l'ensemble

L'ouvrir au public

Panneaux explicatifs :

- (1) Plan, principe de fonctionnement, type de chauffage, caractéristiques
- (2) Montrer en quoi cette chaufferie est exceptionnelle : une des premières ou la première de type industriel (?), la plus ancienne conservée, différence de technique par rapport aux distillateurs de l'époque

Annexe 8

IL BERGAMOTTO: COLTIVAZIONE, TECNOLOGIE DI ESTRAZIONE, ASPETTI STORICI ECONOMICI E LEGISLATIVI CRISPO E* - DUGO G. * Direttore Consorzio del Bergamotto, Reggio Calabria; " Dipartimento Farmaco-Chimico, Facoltà di Farmacia, Università di Messina**

La domanda dell'essenza di bergamotto

Di contro la domanda di essenza di bergamotto si presenta oligopolistica in quanto dominata da multinazionali e da aziende di intermediazioni.

Ciò è dovuto al forte potere contrattuale dei clienti causato dalla concentrazione delle imprese utilizzatrici e dalla forte concorrenza dei prodotti sostitutivi, quali quelli sintetici, che offrono prezzi più bassi e composizione costante, anche se le tonalità organolettiche sono ovviamente inferiori a quelle dell'essenza naturale.

La domanda è schematizzata dalla tabella n° 3 che riporta l'evoluzione delle esportazioni di essenza naturale nei diversi paesi di destinazione, ed in particolare verso la Francia secondo fonti ISTAT.

Le variazioni evidenti delle esportazioni rispetto alle produzioni confermano l'insufficiente attendibilità dei dati, dovuti soprattutto a carenze di controlli ed al mancato rispetto dell'ammasso al Consorzio da parte dei produttori.

L'esame viceversa delle produzioni controllate dal Consorzio evidenzia l'incidenza del Consorzio sulla produzione totale stimata (tabella 4) e ciò è dovuto principalmente alla carenza di mezzi finanziari del Consorzio per cui

è indispensabile la costituzione, da parte della Regione Calabria, di un fondo di rotazione finalizzato alla corresponsione delle anticipazioni ai soci conferenti, in ossequio alle norme istituzionali di ammasso e di tutela. I prezzi di liquidazione dell'essenza ai produttori sono infine illustrati nella tabella 5 e dimostrano la esigua remunerazione dell'azienda bergamotticola.

Recenti studi su analisi dei costi di produzione, che in questa sede non è opportuno analizzare, hanno evidenziato che il prezzo minimo per la remunerabilità dell'azienda agricola dovrebbe aggirarsi intorno a £. 60.000 per q.le di frutto e cioè di £ 120.000 per Kg di essenza, franco fabbrica.

Purtroppo però l'offerta eccessivamente polverizzata, la crisi di mercato, la concorrenza di essenze sintetiche o "tagliate", la domanda oligopolistica, non garantiscono prezzi remunerativi con il pericolo di un abbandono colturale da parte dei produttori.

È per questo motivo che la Regione Calabria, in ossequio al regolamento CEE 2078/92 ha attuato un programma territoriale ambientale che prevede un aiuto al reddito per ettaro coltura transitorio di circa 1.000 Ecu in modo da assicurare la ottimizzazione nella coltura dei bergamotteti.

Tale aiuto al reddito risponde anche all'esigenza di tutela ambientale e paesaggistica della incantevole costa della provincia di Reggio Calabria.

Infatti l'evasione di una effettiva concentrazione dell'essenza naturale, a causa di inadeguati mezzi finanziari da parte della Regione Calabria, che non consentono il totale ammasso, la concorrenza di essenze sintetiche e tagliate, l'impossibilità di controlli di qualità da parte della Stazione Sperimentale delle Essenze e dei Derivati Agrumari, per elusione di alcuni esportatori, ha comportato una insufficiente remunerazione delle aziende bergamotticole con conseguente abbandono colturale e dall'altra una inadeguata garanzia di qualità per i clienti.

Ciò nonostante il trend positivo degli ultimi anni fa ben sperare per l'avvenire sia per il ritorno al consumo di essenza naturale per i profumi, soprattutto di buona qualità, sia per gli utilizzi alternativi del bergamotto e dei suoi derivati nel settore agroalimentare con pectine, prodotti dolciari e bevande e nel settore farmaceutico con preparati curativi di diverse malattie quali la psoriasi, la vitiligine, la sclerosi a placche oltre a prospettive di utilizzazioni interessanti quali la cura dell'AIDS o la produzione endogena di melatonina utilizzando le proprietà antivirali del

5-MOP. Tali impieghi alternativi, soprattutto dei sottoprodotti, finora infatti sono stati non adeguatamente sviluppati, si sono fermati alla vendita del succo e del "pastazzo" come mangime per animali con un ricavo valutabile intorno al 12 del valore totale del frutto.

Ciò considerato, per tutelare un importante settore dell'economia reggina, avente un volume d'affari di circa 10 miliardi di lire, la Regione Calabria ha elaborato una nuova legge di tutela e valorizzazione del bergamotto di Reggio Calabria ed il controllo della qualità globale di tutta la filiera non solo attraverso la Stazione Sperimentale delle Essenze e dei Derivati Agrumari ma anche con le nuove normative comunitarie (Denominazione di origine protetta e Sistema Qualità) con appositi disciplinari di produzione, al fine di assicurare una qualità totale e un giusto prezzo al consumatore e nel contempo un'equa remunerazione al produttore. A tal proposito il Consorzio del Bergamotto ha già avviato presso il Ministero delle Politiche Agricole la procedura di riconoscimento della DOP per l'essenza naturale di bergamotto con la dicitura "Essenza di Bergamotto di Reggio Calabria".

Le prospettive di sviluppo promettenti potrebbero essere infine consolidate dalla realizzazione, in itinere, di una Scuola Italiana di Profumeria con sede in Reggio Calabria presso il Consorzio del Bergamotto, che in collaborazione con università ed altre prestigiose istituzioni straniere del settore, possa creare una cultura ed una tradizione solida, formare «una classe di tecnici profumieri e giovani imprenditori, determinare innovazioni nel settore, sia del prodotto che di processo, valorizzare i sottoprodotti e rilanciare quindi l'immagine internazionale dell'essenza naturale di bergamotto con i conseguenti effetti positivi sulla qualità del profumo finale.

Infine un recente emendamento al disegno di legge comunitaria n° 3838 relativamente all'etichettatura dei prodotti cosmetici approvato dalla Camera dei Deputati prevede che il Decreto Legge 126/1997 di attuazione delle direttive 93/35 CEE specifichi negli ingredienti la presenza di essenze di origine naturale o di origine artificiale, il che non solo moralizza il settore e tutela il consumatore, ma sicuramente incentiverà l'utilizzo di essenze naturali da parte delle industrie di buoni profumi.

In conclusione il trend favorevole che si prospetta oggi sul mercato internazionale deve consentire una maggiore remunerazione ai produttori ma non deve determinare aumenti improvvisi ed eccessivi nei prezzi di vendita dell'essenza che si ripercuoterebbero negativamente sulla domanda.

Piuttosto si deve percorrere la strada dell'utilizzo integrale del frutto di bergamotto con la valorizzazione dei derivati, in particolare il succo, e degli impieghi alternativi alla profumeria, in particolare nella farmacologia.

Inoltre con la costituzione dell'Istituto Internazionale di Profumeria a Reggio Calabria si realizza non solo un centro di alta formazione professionale e di ricerca applicata ma si stimolerà la formazione e la crescita di un'industria cosmetica locale in grado di acquisire il valore aggiunto dei prodotti finiti, con innegabili ricadute occupazionali e di sviluppo socio economico.

© Consorzio del Bergamotto (2005)

Ciste et gomme labdanum : une filière en évolution

- Des changements importants ces dernières années liés à l'évolution de l'agriculture en Andalousie.
- Une augmentation sensible du prix des rameaux de ciste et une baisse de la production de gomme.
- Adaptation de Biolandes à ce nouveau contexte et hausse modérée des prix de nos produits.



Evolution des filières de ramassage des rameaux de ciste

Le ciste est une plante sauvage qui couvre de grandes étendues de l'Andevalo en Andalousie. Les rameaux de ciste sont traditionnellement récoltés à la serpe par des communautés gitanes ou par des agriculteurs locaux qui traitent ces rameaux en gomme ou les vendent pour la distillation et l'extraction. Ces dernières années, l'agriculture de la région de l'Andevalo connaît une importante évolution : de grandes plantations d'agrumes s'étendent progressivement de la côte vers l'intérieur des terres. Ces plantations n'affectent pas la ressource en ciste mais elles sollicitent la main-d'œuvre locale au moment des récoltes. En 1999, le coût du ramassage des rameaux de ciste avait augmenté de façon brutale après la relative stabilité des années antérieures. Depuis, du fait de la concurrence des autres filières agricoles, il est sur une tendance d'augmentation modérée régulière, corrélée à l'augmentation de l'activité économique de la région.

Evolution des filières de fabrication de la gomme labdanum

La gomme labdanum est traditionnellement fabriquée de manière artisanale par les communautés villageoises. La fabrication consiste à extraire la gomme qui couvre les rameaux de ciste dans une eau alcaline qui est neutralisée ensuite à l'acide. La production traditionnelle est de plus en plus réglementée par les autorités pour des raisons liées à l'environnement (danger des feux nus et pollution liée au rejet des eaux) et à la législation sociale et fiscale. Ces nouvelles dispositions ont d'abord fortement affecté les volumes produits depuis 3 ans et ensuite contribué à l'émergence de petits ateliers semi-industriels. Ceci entraîne inévitablement une hausse du prix de la gomme brute qui a doublé entre 1999 et 2006.

Position de Biolandes

L'usine de Biolandes Andalucia, située au cœur des étendues de ciste-labdanum, produit depuis sa création en 1989, de l'essence et de la concrète de ciste en quantités importantes. La concrète est ensuite retraitée en France pour produire l'absolue et les spécialités telles que la dynamone, le ciste absolu SIS et l'hydrocarborésine. Depuis 2004, l'usine andalouse produit également de la gomme labdanum dans un cadre respectueux des réglementations et de l'écosystème. La gomme brute est directement transformée sur place en gomme sèche et en résinoïde alcoolique. La mise en place de ce nouvel atelier nous permet de garantir à nos clients la disponibilité de nos dérivés de gomme. Nous continuons aussi à acquérir une partie de nos besoins auprès de producteurs locaux disposant de structures déclarées.

Depuis 1999, Biolandes a maintenu ses prix de vente sur les produits dérivés du ciste avec des hausses modérées inférieures à 1,5% à 2% par an en moyenne. Cette stabilité des prix a été rendue possible par l'amélioration continue des procédés et des rendements de productions des dérivés. Aujourd'hui nous avons optimisé l'ensemble des procédés de distillation et d'extraction, et nous devons désormais répercuter les hausses de la matière première dans le prix de vente de nos produits, notamment pour les dérivés de la gomme labdanum : résinoïdes, absolues de gomme et ambréine.

Pour autant, la ressource reste très abondante, et les dérivés du ciste sont des produits naturels dont les prix sont peu élevés au regard de leur puissance et de leur originalité.



Annexe 10

Septembre 2003
Source : Onippam – Agence bio

Tableau de bord de la production des PPAM biologiques en France

	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Surface PPAM biologiques	818 ha	896 ha	939 ha	949 ha	1 040 ha	1 210 ha
Surface PPAM en conversion	109 ha	121 ha	146 ha	222 ha	375 ha	506 ha
Total surface PPAM bio + conversion	927 ha	1 017 ha	1 085 ha	1 171 ha	1 415 ha	1 716 ha
Évolution en %	+ 9,7 %	+ 6,7 %	+ 7,9 %	+ 21 %	+ 21 %	
Nombre de producteurs biologiques	380 (bio + conversion)	340 (bio, non comptabilisés ceux en conversion)	435 (bio + conversion)	425 (bio + conversion)	862 (bio + conversion)	1 065 (bio + conversion)

Source observatoire de l'agriculture biologique et onippam – août 2003

Les surfaces implantées en PPAM biologiques continuent de s'accroître régulièrement. On constate une augmentation de 21 % des surfaces de 2001 en 2002. Il semble que les surfaces en période de conversion soient de plus en plus importantes. On note également une augmentation de près de 16 % du nombre d'exploitations cultivant des PPAM Bio.

Avec plus de 5 % des surfaces totales de plantes à parfum aromatiques et médicinales conduites en agriculture biologique (15 % lorsqu'on enlève la lavande et le lavandin), la filière ppam détient la part des surfaces conduites en agriculture biologique par rapport aux surfaces totales la plus importante.

Rhône Alpes et PACA sont les 2 régions où la culture des ppam biologiques est la plus développée (respectivement 676 et 600 ha). De plus dans ces zones on observe une très forte progression en surfaces implantées en PPAM bio (Rhône Alpes +31 % et PACA +25 %). Cependant le nombre de producteurs en région Rhône-alpes est plus de deux fois supérieur à celui constaté en Région PACA.

Vient en suite le Languedoc Roussillon avec 120 producteurs se répartissant 83 ha.

Le nombre d'ha par producteur est donc très variable et illustre les disparités de profil des exploitations en bio. Les producteurs recensés sont peut-être également des cueilleurs qui se sont rattachés à une surface avec pour conséquence d'abaisser ce rapport dans les régions où la cueillette est importante.

A noter que ces chiffres ne prennent pas en compte la cueillette de produits certifiés issus de l'agriculture biologique pour lesquels nous n'avons à l'heure actuelle aucune donnée.

Les augmentations de surface mesurées en 2002 ont sans aucun doute été dopées par la mise en place jusqu'en août 2002 des CTE " Conversion à l'agriculture biologique".

Les principales PPAM mises en culture bio sont :

- La lavande et le lavandin sont les plantes les plus produites en bio. Leurs surfaces se développent fortement depuis quelques années. Elles atteignent 407 ha pour la lavande et 248 ha pour le lavandin (bio + conversion) en 2001. Les producteurs ont répondu à la forte demande constatée en 2001 sur les huiles essentielles bio et les surfaces lavande / lavandin confondues ont augmenté de 30 % (environ 840 ha au total, 530 ha de lavande et 310 de lavandin en 2002). C'est la plus forte augmentation constatée de surface par plante.
- Le thym : cultivé pour l'herboristerie ou pour les huiles essentielles chémotypées, cette production se stabilise à 62 ha;
- La sauge : officinale et sclérée, sont toujours en développement .
- La mélisse : après un accroissement important les années précédentes, la surface cultivée se stabilise. Cette plante cultivée en bio est destinée au séchage ou à la distillation .

Plus de 80 autres plantes sont aussi cultivées en France, certaines sur de très petites surfaces (< 5 ha) et des centaines sont cueillies pour les besoins du marché bio.

Quelques tendances du marché :

Depuis quelques années on constate que de plus en plus de laboratoires cosmétiques ou pharmaceutiques, de négociants, de transformateurs se lancent dans l'élaboration et la distribution de produits à base de PPAM biologiques. Le marché est en pleine expansion.

Dans le secteur des plantes aromatiques plusieurs entreprises s'approvisionnent en France et en Europe. Des gammes aromatiques bio existent en surgelés, sec, frais et 4^{ème} gamme.

Dans le secteur des médicinales, l'évolution réglementaire limite le développement des compléments alimentaires à base de plantes. Les débouchés sont contrastés : certaines plantes comme le tilleul et la mélisse subissent en plein la concurrence par les prix, pour d'autres il y a toujours un manque de production (hamamélis, fumeterre...).

Le secteur des huiles essentielles et des extraits, arômes biologiques est en plein essor. Les huiles essentielles biologiques sont très recherchées en aromathérapie. Un potentiel de marché

de +8 tonnes d'huiles essentielles bio existerait en France, en Allemagne et en Suisse (source : étude Onippam-Apal 2001).

La récente publication d'un cahier des charges Ecocert national sur les cosmétiques biologiques et écologiques devrait encore accroître les débouchés pour les plantes et les huiles essentielles bio (Qualité France réalise aussi, actuellement, un autre cahier des charges cosmétiques bio). L'association Cosmébio regroupe les entreprises qui produisent ces cosmétiques bio. Cosmébio assurera la promotion et la communication de ces nouveaux produits auprès du consommateur (logo, marque).

La certification bio effectuée sur les productions françaises est considérée comme un gage de sérieux par les acheteurs étrangers.

Annexe 11



*Valorisation des compétences :
« Le Nouveau Chapitre de la Thèse »*

ROMAIN MONGE

Ecole Doctorale « Espaces, Cultures, Sociétés » (ED 355)

Université de Provence

Mentor : Christian Clément

Sujet :

« La dynamique des plantes à parfum : réseaux et territoires en PACA et dans l'espace euro-méditerranéen »

*Doctorat de Géographie économique et industrielle, préparée au laboratoire TELEMME –
UMR 6570 – MMSH, Aix-en-Provence*

1. La thèse dans son contexte

Depuis les quinze dernières années, le « naturel » est devenu une ritournelle aussi bien de la part des consommateurs que des fabricants de parfums et de cosmétiques. Par abus de langage, ce terme de « naturel » renvoie à des produits élaborés à partir d'huiles essentielles et d'essences extraites de végétaux. Parmi ces végétaux figurent les plantes à parfum sur lesquelles nous avons consacré près de cinq ans de travail.

La sauvegarde de l'environnement et le retour aux valeurs sûres et authentiques sont devenues les nouvelles tendances d'aujourd'hui ; les plantes à parfum n'ont jamais été autant au cœur des préoccupations des consommateurs aussi bien que des industriels. Alors que les travaux produits depuis le début du XX^e siècle sur ces plantes consistent en des études botaniques ou techniques, nous avons adopté une démarche innovante par l'analyse des dynamiques de cette filière en Méditerranée Occidentale. Nos enquêtes nous ont mené en Provence, en Calabre, en Tunisie, au Maroc ainsi qu'en Espagne. Nous avons analysé la compétitivité de chaque territoire en rencontrant les acteurs de la filière et en nous appuyant sur les données communiquées. La région Provence-Alpes-Côte d'Azur est une région leader pour la conception et la formulation de parfums et de produits cosmétiques : plus de 350 entreprises en cosmétiques-parfumerie, soit 15% des entreprises du secteur en France qui font de la région PACA le premier pôle national de création de compositions parfumantes. Nous avons également mis en lumière la capacité de ces territoires à mettre en valeur leurs productions agricoles et leur savoir-faire à l'échelle locale comme à l'échelle globale. C'est un chapitre important de la thèse, à l'heure où les marques de cosmétiques mettent l'authenticité et le naturel au cœur de leur fond de commerce ! En termes d'enjeux scientifiques, économiques et sociétaux, cette thèse permet d'avoir une connaissance des marchés mondiaux, du rôle des acteurs de la filière en Méditerranée Occidentale (i.e. France, Italie, Espagne, Maroc et Tunisie) et de leur aptitude à mettre en place des programmes de recherche et des partenariats propices aux transferts culturels. Ces nouvelles formes de compétitivité se basent sur les ressources naturelles (les plantes à parfum) et culturelles (les savoir-faire), ressources qui génèrent des nouvelles formes de développement local durable. Cette problématique correspond du reste aux nouveaux concepts de la géographie contemporaine de l'innovation.

Ma thèse s'est élaborée au sein du laboratoire TELEMME¹, sous la direction du professeur Sylvie DAVIET, spécialiste en géographie économique et industrielle. J'ai bénéficié d'une allocation régionale (BDR) financée par la région Provence-Alpes Côte d'Azur, et par FranceAgriMer à Volx (ex-Office Nationale et Interprofessionnelle des Plantes à parfum, aromatiques et médicinales), forte d'un réseau scientifique et culturel important. L'intérêt régional réside dans le fait que ma thèse est directement en lien avec les acteurs régionaux d'une filière industrielle historiquement ancrée au territoire, et qu'elle est centrée sur l'espace euro-méditerranéen qui sert de référence à la politique régionale et à la coopération interrégionale. Il convient de préciser que les acteurs de cette filière sont réunis dans le pôle PASS (Parfums, Arômes, Senteurs et Saveurs). En tant que jeune chercheur, j'ai observé le monde professionnel de cette filière, ce qui est essentiel pour faire partie de ce milieu. Pour l'université, ma thèse s'intègre aux nouveaux travaux en géographie économique portant sur les filières et les pôles de compétitivité. La portée de mon travail au-delà de l'université française est assurée par son aspect international. Pour les professionnels du secteur public ou privé, mon travail permet de découvrir des niveaux de fonctionnement différents de la filière, construits sur des données personnelles. De même, parce qu'il y avait ce projet de Centre euro-méditerranéen de développement durable des plantes à parfum, aromatiques et médicinales (CEDDEM), FranceAgriMer a été intéressée par ce sujet de thèse.

Pour mener à bien ce projet, j'ai profité du savoir-faire et de la connaissance de l'équipe pédagogique de l'université et des professionnels de la filière. Les apports scientifiques de l'équipe universitaire ont été variés puisque j'ai soumis à discussion mon projet avec des spécialistes en géographie rurale, économique ou encore en géographie humaine, ainsi qu'à des sociologues. J'ai rencontré des professionnels situés autant en amont qu'en aval de la filière. Ils m'ont fait part de leur savoir-faire et m'ont éclairé sur certaines zones d'ombre qui planent si souvent sur ce secteur. Ces rencontres se sont révélées riches notamment lors de ma participation à des salons (Salon Centifolia, à Grasse) ou à des congrès internationaux (Journées des Huiles Essentielles à Digne-Les Bains) et scientifiques (Colloque Pôle PASS). J'ai acquis durant ces échanges le langage professionnel et la connaissance des techniques liées aux savoir-faire de ce secteur d'activités. Afin d'être davantage des spécialistes, je me suis intéressé à l'aspect réglementaire et législatif concernant les labels tels que Ecocert, CosmeBio, ISO 9001, ReaCH, les labels AOC-AOP-IGP... autant de labels qui assurent la pureté d'un produit ainsi que le respect des savoir-faire.

¹ Unité Mixte de Recherche 6570, à Aix-en-Provence, dirigé par M. Jean-Marie GUILLON.

Ces dispositions scientifiques et techniques peuvent, finalement, paraître à la fois banales et démesurées selon le point de vue.

2. Moi dans ce contexte

Pourquoi ce sujet si complexe ? Mon mémoire de Master 2 portait sur l'ampleur industrielle de la parfumerie en pays grasse. Etant séduit par la recherche pour les perspectives d'emploi qu'elle offre autant dans le privé que dans le public, j'ai souhaité produire cette thèse, d'une dimension internationale. La parfumerie et les plantes à parfum étant une vieille passion, je disposais d'un minimum de connaissance et j'avais assez de matériaux pour pouvoir fournir une problématique et des hypothèses qui ont été affinées avec le temps, et surtout avec l'aide de ma directrice de thèse. Le choix de ce type de sujet implique des connaissances dans des domaines divers et qui ont été exposés précédemment, mais implique également une prise de risque considérable ; travailler sur cinq terrains à la fois est passionnant mais peut se révéler difficile.

3. Déroulement de la thèse, gestion et coûts

Les plantes à parfums constituent des productions rares et originales. Elles sont partie prenante d'une filière dont l'aval est constitué par l'industrie du parfum. Cependant, les études menées sur cette filière sont unanimes : il s'agit d'un secteur industriel très difficile à pénétrer et où la confidentialité est souveraine. De plus, l'obtention de données n'est pas chose aisée en-dehors de la France. L'Espagne et l'Italie possèdent des données agricoles au sein de l'INE et de l'iStat (statistiques espagnoles et italiennes), mais peu détaillées. Se procurer des statistiques au Maghreb est une entreprise extrêmement difficile. Tout d'abord, les données ne sont pas disponibles sur Internet, les sites des ministères étant inopérants. Et dans un second temps, les données sont faussées, et ne sont pas représentatives des réalités économiques du pays. Ces difficultés ont été identifiées dès le début de la thèse ; pour les surmonter, les études antérieures universitaires sur le secteur des plantes à parfum m'ont aidé à construire des données précises, combinées aux miennes. J'ai produit mon propre corpus de données d'après mes observations quand il m'était impossible de le faire. Je me suis constitué, au fil de cette étude, un portefeuille de contacts. Les partenaires nationaux et internationaux sont aussi bien des universitaires, des chercheurs, et des professeurs que des industriels, des agriculteurs, des conservateurs de musées, ou des membres d'un pôle de compétitivité.

La dynamique euro-méditerranéenne des plantes à parfum et des réseaux d'acteurs qui s'organisent autour de la filière constitue, de ce fait, le cœur de cette recherche qui a été conduite en partenariat avec l'ONIPPAM (L'Office National Interprofessionnel des Plantes à Parfum, Aromatiques et Médicinales), devenue depuis 2010 FranceAgriMer, antenne de Volx. L'ONIPPAM, qui a une vocation nationale, est un établissement public sous la tutelle des Ministères français de l'Agriculture et de l'Economie et des Finances. Il est en lien étroit avec l'aval de la filière (les industriels du parfum et de la cosmétique), les collectivités territoriales, et fait partie du pôle de compétitivité PASS.

En tant qu'allocataire de recherche, j'ai été tenu au secret professionnel à l'égard des tiers en ce qui concerne les informations auxquelles j'ai eu accès dans le cadre de mon activité au sein du laboratoire. Je me suis engagé à ce que les données restent confidentielles durant mon séjour au laboratoire et durant les cinq années qui suivent, jusqu'à ce que mes travaux tombent dans le domaine public.

Conduite du projet

Le projet s'est déroulé selon plusieurs étapes bien définies : le balayage de la bibliographie, les rencontres, entrevues et enquêtes de terrain, le traitement des données. Au fur et à mesure, le projet a avancé, des solutions et des soutiens ont été apportés par le laboratoire et par l'office agricole qui a participé à notre recherche. Les rencontres se divisent en plusieurs temps :

- Réunions entre le directeur de thèse, le doctorant et le tuteur de l'office agricole à huis clos
- Rencontre entre le tuteur et le doctorant
- Participation aux ateliers de notre programme de recherche, réunissant tous les doctorants en géographie
- Participation aux Journées « Jeunes Chercheurs » organisées par le laboratoire
- Les colloques universitaires et professionnels
- Les missions en France et à l'étranger.

	2008												2009												2010												2011																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																		
	j	f	m	a	m	j	j	a	s	o	n	d	j	f	m	a	m	j	j	a	s	o	n	d	j	f	m	a	m	j	j	a	s	o	n	d	j	f	m	a	m	j	j	a	s	o	n	d	j	f	m	a	m	j	j	a	s	o	n	d	j	f	m	a	m	j	j	a	s	o	n	d	j	f	m	a	m	j	j	a	s	o	n	d	j	f	m	a	m	j	j	a	s	o	n	d	j	f	m	a	m	j	j	a	s	o	n	d	j	f	m	a	m	j	j	a	s	o	n	d	j	f	m	a	m	j	j	a	s	o	n	d	j	f	m	a	m	j	j	a	s	o	n	d	j	f	m	a	m	j	j	a	s	o	n	d	j	f	m	a	m	j	j	a	s	o	n	d	j	f	m	a	m	j	j	a	s	o	n	d	j	f	m	a	m	j	j	a	s	o	n	d	j	f	m	a	m	j	j	a	s	o	n	d	j	f	m	a	m	j	j	a	s	o	n	d	j	f	m	a	m	j	j	a	s	o	n	d	j	f	m	a	m	j	j	a	s	o	n	d	j	f	m	a	m	j	j	a	s	o	n	d	j	f	m	a	m	j	j	a	s	o	n	d	j	f	m	a	m	j	j	a	s	o	n	d	j	f	m	a	m	j	j	a	s	o	n	d	j	f	m	a	m	j	j	a	s	o	n	d	j	f	m	a	m	j	j	a	s	o	n	d	j	f	m	a	m	j	j	a	s	o	n	d	j	f	m	a	m	j	j	a	s	o	n	d	j	f	m	a	m	j	j	a	s	o	n	d	j	f	m	a	m	j	j	a	s	o	n	d	j	f	m	a	m	j	j	a	s	o	n	d	j	f	m	a	m	j	j	a	s	o	n	d	j	f	m	a	m	j	j	a	s	o	n	d	j	f	m	a	m	j	j	a	s	o	n	d	j	f	m	a	m	j	j	a	s	o	n	d	j	f	m	a	m	j	j	a	s	o	n	d	j	f	m	a	m	j	j	a	s	o	n	d	j	f	m	a	m	j	j	a	s	o	n	d	j	f	m	a	m	j	j	a	s	o	n	d	j	f	m	a	m	j	j	a	s	o	n	d	j	f	m	a	m	j	j	a	s	o	n	d	j	f	m	a	m	j	j	a	s	o	n	d	j	f	m	a	m	j	j	a	s	o	n	d	j	f	m	a	m	j	j	a	s	o	n	d	j	f	m	a	m	j	j	a	s	o	n	d	j	f	m	a	m	j	j	a	s	o	n	d	j	f	m	a	m	j	j	a	s	o	n	d	j	f	m	a	m	j	j	a	s	o	n	d	j	f	m	a	m	j	j	a	s	o	n	d	j	f	m	a	m	j	j	a	s	o	n	d	j	f	m	a	m	j	j	a	s	o	n	d	j	f	m	a	m	j	j	a	s	o	n	d	j	f	m	a	m	j	j	a	s	o	n	d	j	f	m	a	m	j	j	a	s	o	n	d	j	f	m	a	m	j	j	a	s	o	n	d	j	f	m	a	m	j	j	a	s	o	n	d	j	f	m	a	m	j	j	a	s	o	n	d	j	f	m	a	m	j	j	a	s	o	n	d	j	f	m	a	m	j	j	a	s	o	n	d	j	f	m	a	m	j	j	a	s	o	n	d	j	f	m	a	m	j	j	a	s	o	n	d	j	f	m	a	m	j	j	a	s	o	n	d	j	f	m	a	m	j	j	a	s	o	n	d	j	f	m	a	m	j	j	a	s	o	n	d	j	f	m	a	m	j	j	a	s	o	n	d	j	f	m	a	m	j	j	a	s	o	n	d	j	f	m	a	m	j	j	a	s	o	n	d	j	f	m	a	m	j	j	a	s	o	n	d	j	f	m	a	m	j	j	a	s	o	n	d	j	f	m	a	m	j	j	a	s	o	n	d	j	f	m	a	m	j	j	a	s	o	n	d	j	f	m	a	m	j	j	a	s	o	n	d	j	f	m	a	m	j	j	a	s	o	n	d	j	f	m	a	m	j	j	a	s	o	n	d	j	f	m	a	m	j	j	a	s	o	n	d	j	f	m	a	m	j	j	a	s	o	n	d	j	f	m	a	m	j	j	a	s	o	n	d	j	f	m	a	m	j	j	a	s	o	n	d	j	f	m	a	m	j	j	a	s	o	n	d	j	f	m	a	m	j	j	a	s	o	n	d	j	f	m	a	m	j	j	a	s	o	n	d	j	f	m	a	m	j	j	a	s	o	n	d	j	f	m	a	m	j	j	a	s	o	n	d	j	f	m	a	m	j	j	a	s	o	n	d	j	f	m	a	m	j	j	a	s	o	n	d	j	f	m	a	m	j	j	a	s	o	n	d	j	f	m	a	m	j	j	a	s	o	n	d	j	f	m	a	m	j	j	a	s	o	n	d	j	f	m	a	m	j	j	a	s	o	n	d	j	f	m	a	m	j	j	a	s	o	n	d	j	f	m	a	m	j	j	a	s	o	n	d	j	f	m	a	m	j	j	a	s	o	n	d	j	f	m	a	m	j	j	a	s	o	n	d	j	f	m	a	m	j	j	a	s	o	n	d	j	f	m	a	m	j	j	a	s	o	n	d	j	f	m	a	m	j	j	a	s	o	n	d	j	f	m	a	m	j	j	a	s	o	n	d	j	f	m	a	m	j	j	a	s	o	n	d	j	f	m	a	m	j	j	a	s	o	n	d	j	f	m	a	m	j	j	a	s	o	n	d	j	f	m	a	m	j	j	a	s	o	n	d	j	f	m	a	m	j	j	a	s	o	n	d	j	f	m	a	m	j	j	a	s	o	n	d	j	f	m

Tab. 1 – Les étapes de la réalisation de la thèse

Sur le tableau 1 ne figurent pas les manifestations internes ou externes au laboratoire, ni les colloques professionnels. Je n'ai pas pu assister à tous les colloques par manque de temps, et les colloques qui me concernent (en géographie industrielle ou de l'innovation) n'ont pas de récurrence bien précise. En quatre ans de thèse, nous avons participé à :

- **3 colloques universitaires extérieurs :** *Journées Rurales* organisées par l'Université de Besançon puis *Entreprises et environnement : quels enjeux pour le développement durable ?* organisées par l'Université de Nanterre, comme spectateur ; un colloque international à l'Université Laval sur les *Routes et itinéraires culturels*, comme intervenant.
- **2 manifestations professionnelles sur l'entreprise :** *Journées des Entrepreneurs*, organisées à Sophia-Antipolis puis *les 1^o assises de l'industrie* à Gardanne.
- **5 colloques professionnels sur l'industrie du parfum et sur les plantes à parfum :** *Journée Arômes* organisée par le pôle PASS, *Congrès Centifolia* (congrès international ayant lieu une fois par an et organisé par la ville de Grasse, le pôle PASS, le Club des Entrepreneurs et la communauté d'agglomération du Pôle Azur Provence), et les *Journées Huiles Essentielles* organisées une fois par an par l'Association des Producteurs d'Huile Essentielle de lavande de Provence.

- **6 missions à l'étranger et 1 en France :** Ce sont les étapes les plus importantes et les plus difficiles de la thèse. Principalement conduites en 2009, 2010 et 2011, elles se sont déroulées sur une période de trois semaines. Les missions à l'étranger ont été conduites en Italie, en Espagne, au Maroc et en Tunisie. En France, la région Provence Alpes-Côte d'Azur a été étudiée. Etant notre région de résidence et de référence, le travail de terrain y a été plus important et plus long.

La participation à toutes ces manifestations et la rencontre avec les collègues du laboratoire et avec les professionnels m'ont permis d'éclaircir mon projet de recherche et d'apporter de nouvelles pistes de réflexion. J'ai profité de ces rencontres pour me constituer un réseau de contacts ; par la même, je me suis présenté en tant que jeune chercheur à l'Université de Provence travaillant sur les réseaux et les territoires émanant de la filière des plantes à parfum en Méditerranée occidentale.

4. Compétences, savoir-faire, qualités professionnelles et personnelles, illustrées par des exemples

Les compétences majeures concernant le déroulement du projet de recherche : programmer, développer, transférer :

- Mettre au point un plan, définir une méthodologie et un plan de travail : ces compétences ont été acquises dès les premiers mois de la thèse.
- Collecte et organisation de données : J'ai pu acquérir ces compétences en adaptant les méthodologies empiriques à mon objet de recherche et en créant plusieurs bases de données sur les plantes à parfum.
- Cartographier des données : l'apprentissage de nouveaux outils a été acquis avant le début de la thèse, notamment l'utilisation des systèmes d'information géographique (SIG) comme MapInfo Professional 7.8 ou Philcarto.
- Se former : La thèse est un très bon moyen pour apprendre à se former par soi-même. De plus, les différentes formations proposées par l'école doctorale m'ont permis d'assister à des formations comme celle sur les SIG ; j'ai pu consolider mes savoir-faire en matière de cartographie.
- Acquérir et produire des connaissances : Le travail de thèse m'a permis d'acquérir de nombreuses connaissances dans les domaines spécifiques que j'ai étudié, à savoir, la structure de la filière des plantes à parfum et la structure du marché de la parfumerie. J'ai aussi acquis des connaissances en matière de fabrication d'un parfum, ainsi que des méthodes d'extraction. Les données que j'ai récoltées ont été valorisées dans mes publications.
- Trouver les sources documentaires : Il faut savoir très rapidement utiliser les bases de données qui s'offrent à moi. J'ai su exploiter les données de sources diverses comme la FAO (Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture), Leffingwell and Associates (études de marché en parfumerie), Eurostat et le CBI (cabinets d'expertise). La bibliographie théorique en géographie économique et industrielle m'a apporté tous les concepts et modèles nécessaires à mon étude.
- Lire les résultats et les interpréter : Je sais interpréter les résultats d'analyses sur les filières, leur territoire et leur compétitivité et les présenter sous forme de rapport.

Les compétences en organisation et en communication :

- Mener un entretien : J'ai appris à mener un entretien avec des professionnels du milieu agricole et industriel.
- Communiquer en public : Les séminaires, les journées « jeunes chercheurs » et les quelques heures de cours dispensées m'ont appris à parler en public et à adapter mon argumentation en fonction du public.
- Reformuler et transmettre un message : Les présentations générales, la rencontre avec les différents interlocuteurs m'ont permis de vulgariser mes propos.
- Rédiger : la rédaction de la thèse et de mes articles scientifiques m'ont permis d'améliorer la qualité de la rédaction, même si de gros progrès restent encore à faire.
- Collaborer : lors de ce doctorat, j'ai été sollicité par quelques professionnels de la parfumerie pour travailler avec eux sur certaines pistes de recherche.
- Négocier, argumenter et convaincre : j'ai développé ces compétences en contactant les différents participants de cette étude.

Les qualités personnelles

- Autonomie : mon travail de recherche et sa complexité, m'ont obligé à faire très souvent « cavalier seul » et à me débrouiller en cas de difficulté.
- Persévérance : Ma ténacité m'a permis de surmonter beaucoup de difficultés et d'aller de l'avant.
- Rigueur : Toutes les tâches que j'ai accomplies au cours de ce doctorat m'ont permis d'être de plus en plus rigoureux.
- Adaptation : j'ai appris rapidement à m'adapter aux situations, que ce soit dans le cadre d'un apprentissage rapide d'une notion, d'une analyse à maîtriser ou encore lors des différentes périodes de difficultés rencontrées.
- Initiative : Cette qualité est nécessaire au bon déroulement de la thèse.

5. Résultats et impact de la thèse

Pour le laboratoire et pour les partenaires du projet

Ce travail de thèse a fait l'objet de 3 communications orales, affichées dans des colloques nationaux, 3 articles scientifiques et est au cœur du développement du Centre d'études et de développement durable euro-méditerranéen (CEDDEM).

En termes de résultats

Cette thèse met en lumière la compétitivité des territoires, les relations entre eux et la valorisation des ressources locales. La prise en compte des résultats de cette thèse permet de mieux cibler les terrains les plus prometteurs en termes de production et d'efficacité aux acteurs concernés, qu'ils émanent du service public ou du milieu de la parfumerie, et avec qui des partenariats sur le long terme sont possibles.

Pour moi-même

Ce travail m'a permis d'acquérir un certain nombre de connaissances. Quand bien même certaines compétences peuvent encore être améliorées, je peux me considérer comme un spécialiste du secteur euro-méditerranéen.

Projets personnels

A l'issue de cette thèse qui est très proche du terrain et des réalités géoéconomiques, je peux confirmer que je désire m'orienter vers le secteur de la parfumerie et le secteur des plantes à parfum, pour y intégrer un département « Ingrédients Naturels ». C'est pourquoi dès maintenant je participe au Nouveau Chapitre de la Thèse ainsi qu'aux Doctoriales, afin de pouvoir rencontrer des acteurs du secteur privé et de multiplier les réseaux de connaissances. Ces formations me permettent également de valoriser mes connaissances dans un langage accessible à tous.

Cependant, d'autres pistes professionnelles m'attirent comme les agences de développement, ou bien les grandes instances comme la FAO, l'Institut National de la recherche agronomique (INRA) ou l'Union Européenne pour travailler sur des projets de développement durable.

Il n'est pas exclu néanmoins que je m'engage dans le professorat. Je souhaiterais passer le concours de professeur d'histoire-géographie (CAPES, Agrégation) et/ou préparer un dossier de qualification au poste de maître de conférences en géographie. Au demeurant, je reste

fortement attiré par le secteur privé, les postes en enseignement de haut niveau étant peu nombreux et relativement difficiles à obtenir, même en cas de très bon parcours universitaire. Enfin, j'envisage de rendre accessible mes travaux à un lectorat plus large en rédigeant des articles de vulgarisation dans des revues grand public comme *Trames*, *Sciences Humaines*, *National Geographic*. Ces métiers peuvent être considérées comme un complément d'activités.

Annexe 12

Liste des personnes rencontrées pour un entretien

En France

A Grasse

1. Mme Marie-Christine Grasse, conservateur au Musée International de la Parfumerie (décembre 2007 et mai 2011).
2. M. Louis Peyron (entretien téléphonique, février 2008)
3. M. Patrick Pellerin, membre du pôle PASS (entretien téléphonique, février 2008)
4. M. Christophe Marin, Directeur de la zone EMEA @ MANE ET FILS (avril 2008)
5. Equipe de la communauté d'agglomération du Pôle Azur Provence (juillet 2008)
6. M. Josphe Mul, agriculteur à Pégomas (septembre 2008, mai 2009)
7. Mme Carole Biancalana, agricultrice à Grasse (octobre 2008, mai 2009)
8. M. Jean-Claude Bayle, Directeur R&D @ IFF/LMR (janvier 2009)
9. M. Han-Paul Bodiffée, Directeur du Pôle PASS (janvier 2009)
10. Mme Monique Rémy, entrepreneure et consultante (avril 2009)
11. M. Sébastien Rodriguez, agriculteur à Grasse (mai 2009)
12. M. Emile Bongiovanni, courtier en plantes à parfum à Pégomas (juin 2009)
13. M. Georges Vincent, Directeur du département Création @ MANE ET FILS (juillet 2009)
14. M. Olivier Cresp, parfumeur @ FIRMENICH (août 2009)
15. M. Philippe Dodu, Directeur de la coopérative Nérolium, à Vallauris (juin 2010)
16. Equipe de la coopérative Cooparfums (juillet 2010)
17. Mme Catherine Peyreaud @ Club des Entrepreneurs (entretien téléphonique, mars 2012)

En Haute-Provence

1. M. Patrice De Laurens, directeur de l'ONIPPAM (janvier 2008)
2. M. Claude Chailan, ingénieur agricole à l'ONIPPAM (janvier 2008)
3. M. André De Réparaz, professeur à l'Université de Provence (printemps 2008)
4. M. Michel Krausz, Directeur du CIHEF (mars 2009)

5. M. Charles Aubry, dirigeant de la coopérative SCAP (août 2009)
6. Mme Véronique Blanc, dirigeante de l'exploitation BLEU D'ARGENS (août 2009)
7. M. Gilbert Féraud, professeur à l'Université de Nice (août 2009)
8. Mme Maud Reboul, département ingrédients naturels @ L'OCCITANE EN PROVENCE (septembre 2009)
9. Equipe du musée de Salagon, à Mane (janvier 2010)
10. M. Lionel Fra, lavandiculteur à Lagarde d'Apt (août 2010)
11. M. Benoît Cassan, lavandiculteur à Retordiers (août 2010)
12. Equipe de l'UESS, à Forcalquier (septembre 2010)
13. M. Lionel Terrail, coordinateur de mission pôles itinéraires @ GTA (entretien téléphonique, mai 2012)
14. Mme Elisabeth Hauwuy, consultante en tourisme (entretien téléphonique, mai 2012)

En Espagne

En Catalogne

1. Mme Eva Moré, ingénieure agricole @ ACPPAM, Solsona (février 2009)
2. M. Francisco Carbonnel, Président de CARBONNEL, Barcelone (février 2009)
3. M. Jorge Miralles @ VENTOS, Barcelone (entretien téléphonique, février 2009)

A Murcie

1. M. Lozano @ Essencias Martinez Lozano, Caravaca De La Cruz (février 2009)
2. Destilaciones Munos Galvez, Murcie (entretien téléphonique, février 2009)

A Guadalajara

1. Equipe de ALCARRIA FLORA (février 2009)
2. M. Frederico Varela @ ANIPAM (échanges de courriers électroniques, 2011)

En Andalousie

1. Equipe de BIOLANDES ANDALUCIA, Puebla De Guzman (février 2009)
2. Equipe de EL REPION, Calanas (février 2009)

Au Maroc

A Rabat

1. Mme Sâadia Zrira, professeur à l'Institut vétérinaire Hassan II (février 2009)
2. M. Mohammed Hmamouchi, ancien directeur de l'INPMA de Taounate (février 2009)
3. M. Philippe Marchadour, Directeur de BIOLANDES MAROC, à Khemisset (mars 2009)
4. M. Boubaker Latrach, ancien directeur des AROMES DU MAROC, à Casablanca (entretien téléphonique, mars 2009)

A Taounate

1. Equipe de l'INPMA de Taounate (mars 2009)

A Ouarzazate et dans la vallée du Dadès et du M'Goun

1. Equipe de Biolandes Maroc, à El Kelâa M'Gouna (mars 2009)
2. Equipe des Arômes du Maroc, à El Kelâa M'Gouna (mars 2009)
3. M. Mohammed Souffi, producteur de roses à El Kelâa M'Gouna (mars 2009)
4. M. Madani El Mountasser, professeur à l'Université Ibn Zohr d'Agadir (échange téléphonique et de courriers électroniques à propos de la rose du Dadès, printemps 2009)
5. Equipe de l'ORMVA de Ouarzazate (mars 2009)

En Italie

En Calabre

1. Mme Marine Magnier @ CAPUA 1880 (octobre 2009)
2. Equipe du Consortium de la Bergamote, San Gregorio (octobre 2009)
3. Equipe de la SSEA, Reggio di Calabria (octobre 2009, novembre 2011)
4. M. Claudio Penna @ CAPUA 1880 (novembre 2011)
5. M. Ugo Sergi, agrumiculteur à Condofuri (novembre 2011)
6. Equipe de la Facoltà Agraria de Reggio di Calabria (novembre 2011)
7. Equipe de la bibliothèque municipale de Reggio di Calabria (novembre 2011)
8. M. Francesco Aloï, professeur à la Facoltà Agraria de Reggio di Calabria (échange téléphonique, novembre 2011)

En Sicile

1. Mme Rovenà Raymo @ SIMONE GATTO, Barcellona (octobre 2009)
2. Equipe de CANDIFRUCHT, Barcellona (octobre 2009)
3. Equipe de AGRUMARIA CORLEONE, Palerme (octobre 2009)

En Tunisie

A Tunis

1. Mme Houbab Kechine @ APII (novembre 2011)
2. Equipe de l'APIA (octobre 2009)
3. Mme Imène ben Slima Ghodhbene, chargée d'études @ CEPI (novembre 2011)
4. M. Chedly Belkhodja, Directeur des VERGERS DE TUNISIE, à Ben Arous (octobre 2009 et avril 2010)
5. M. Sofien El Ghak, chef service des statistiques @ CEPEX (novembre 2011)
6. M. Bilel Rahmouni, conseil en management @ CEPEX (novembre 2011)
7. M. Moncef Ouenniche et Mme Catherine Saidi, Directeur et Directrice commerciale de la MAISON DE SENTEURS (novembre 2011)

Au Cap Bon

8. Mme Soraya Ben Djenana @ CARTHAGO ESSENCES, à Sousse (octobre 2009)
9. M. Rachid Chemli, professeur à l'Université de Pharmacie de Monastir (avril 2010)
10. Visites d'exploitations familiales, plaine de Grombalia (avril 2010)
11. Equipe du CRDA de Nabeul (avril 2010)

A Sfax

1. M. Ali Bennis, professeur de géographie à l'Université de Sfax (avril 2010)
2. Géographes de l'Université de Sfax (avril 2010)

Liste des documents

Liste des cartes, cartogrammes et croquis

CROQUIS 1 – ZONE D'ETUDE	16
CARTE 1 – LES MATIERES PREMIERES D'ORIGINE VEGETALE UTILISEES EN PARFUMERIE (HORS BASSIN-MEDITERRANEEN)	30
CARTE 2 – LES MATIERES PREMIERES D'ORIGINE VEGETALE AU SEIN DU BASSIN-MEDITERRANEEN	32
CARTE 3 – FLUX COMMERCIAUX D'HUILES ESSENTIELLES AU SEIN DE LA ZONE D'ETUDE (ANNEE 2011)	176
CARTOGRAMME 1 – EFFECTIFS PAR REGION DANS L'INDUSTRIE PARFUMS/COSMETIQUES	199
CARTE 4 – LA FILIERE DES PLANTES A PARFUM EN REGION PACA.....	201
CARTOGRAMME 2 – LE POLE PASS EN 2009	211
CARTES 5, 5BIS – CIRCUITS DES « ROUTES DE LA LAVANDE »	248
CARTE 6 – LA FILIERE DES PLANTES A PARFUM EN ESPAGNE.....	264
CARTOGRAMME 3 – ETENDUE DE L'AGRUMICULTURE ET ITALIE, DONNEES DE 2010	289
CARTOGRAMME 4 – ETENDUE DE LA PRODUCTION DE PPAM EN ITALIE, EN POURCENTAGE, EN 2010	289
CARTE 7 – LA FILIERE DE LA BERGAMOTE EN CALABRE.....	291
CARTOGRAMME 5 – TAUX DU TRAVAIL ILLEGAL POUR TOUT SECTEUR D'ACTIVITES SUR L'ANNEE 2009	300
CARTE 8 – LA FILIERE DES PLANTES A PARFUM AU MAROC.....	319
CARTE 9 – LA FILIERE DES PLANTES A PARFUM EN TUNISIE.....	340

Liste des figures

FIGURE 1 – FRISE CHRONOLOGIQUE SUR L'EVOLUTION DE LA PARFUMERIE EN MEDITERRANEE DE L'ANTIQUITE AU MOYEN AGE	52
FIGURE 2 – ALAMBIC DE SYNESIUS	57
FIGURE 3 – PRINCIPES DE DISTILLATION	65
FIGURE 4 – LA GENESE DU SYSTEME PRODUCTIF LOCAL SELON FILIPPA	74
FIGURE 5 – SCHEMA DU SYSTEME PRODUCTIF DE LA PARFUMERIE A GRASSE AU DEBUT DU XXEME SIECLE	76
FIGURE 6 – L'ESSAIMAGE INDUSTRIEL DES GRASSOIS DANS LE BASSIN MEDITERRANEEN	89
FIGURE 7 – LA CHAINE DE VALEUR EN PARFUMERIE	108
FIGURE 8 – LA FILIERE AGRO-ALIMENTAIRE	109
FIGURE 9 – ORGANISATION DE LA FILIERE DES PPAM	115
FIGURE 10 – ECLAIRAGE SUR L'ORGANISATION DE LA FILIERE INDUSTRIELLE DES PLANTES A PARFUM	116
FIGURE 11 – ORGANISATION DE LA FILIERE ARTISANALE DES PLANTES A PARFUM AU MAGHREB.....	118
FIGURE 12 – ORGANISATION DE LA FILIERE BIOLOGIQUE DES PLANTES A PARFUM	120
FIGURE 13 – REPRESENTATION D'UN CIRCUIT COURT ET D'UN CIRCUIT LONG	124
FIGURE 14 – FIRME INTEGRATRICE ET LES CINQ FORCES DU JEU CONCURRENTIEL	130
FIGURE 15 – LE SPL ET LE TERRITOIRE	186
FIGURE 16 – DEMULTIPLICATION DE L' »EFFET RESEAU » DU POLE PASS	217
FIGURE 17 – L'ESPACE MEDITERRANEEN ET LES ECHANGES CREEES PAR LE CEDDEM	222
FIGURE 18 – LES LIA ET LA DYNAMIQUE D'INNOVATION	226
FIGURE 19 – LE TRYPTIQUE « MADE BY, MADE IN, MADE OF »	242
FIGURE 20 – ORGANISATION DU SYSTEME PRODUCTIF ESPAGNOL DES PAM ET DE LA PARFUMERIE	262
FIGURE 21 – SYSTEME ASSOCIATIF EN ESPAGNE AUTOUR DES PAM	270
FIGURE 22 – SCHEMA DETAILLE DE L'ORGANISATION INTERNE DE L'ANIPAM	273
FIGURE 23 – DE LA FILIERE AU SYSTEME PRODUCTIF	274
FIGURE 24 – INTEGRATION DES DEUX GRANDES ENTREPRISES ESPAGNOLES AU SEIN DU SYSTEME PRODUCTIF	281
FIGURE 25 – SYSTEME D'ACTEURS DE LA FILIERE DE LA BERGAMOTE EN CALABRE	297
FIGURE 26 – ETENDUE DES PROJETS DE VALORISATION DES PAM MAROCAINES	325
FIGURE 27 – LA FILIERE DES PPAM EN TUNISIE	343
FIGURE 28 – L'EFFICIENCE COLLECTIVE	345
FIGURE 29 – LES LIENS ENTRE LES ACTEURS AU SEIN DU TERRITOIRE REGIONAL.....	364

Liste des photographies

PHOTO 1 – BOUTIQUE L'OCCITANE EN PROVENCE A NEW YORK, EN 2009	11
PHOTO 2 – CHAMP DE JASMIN A GRASSE	11
PHOTOS 3 A 6 – CISTE D'ANDALOUSIE, BERGAMOTE DE CALABRE, ROSE DE DAMAS ET FLEUR D'ORANGER DE TUNISIE	19
PHOTO 7 – PAYSAGE DE GARRIGUE COMPOSE DE CISTE ET DE BRUYERE	37
PHOTO 8 – PAYSAGE DE MAQUIS COMPOSE D'IMMORTELLE DES SABLES ET DE MIMOSA ISOLE	37
PHOTO 9 – PAYSAGE DE LAVANDES A SIMIANE-LA ROTONDE	38
PHOTO 10 – DISTILLERIE SCHIMMEL A BARREME	38
PHOTOS 11 ET 12 – NAPPES NATURELLE DE CISTE ET EXTRACTION DE LA GOMME LABDANUM	40
PHOTO 13 A 16 – CUEILLETTE DU ROMARIN AU MAROC ET EN TUNISIE	41
PHOTO 17 – CULTURE D'IRIS GERMANICA	42
PHOTO 18 – CHAMP DE JASMIN A PEGOMAS	45
PHOTO 19 – CONCRETE DE JASMIN DE GRASSE	45
PHOTO 20 – JASMIN GRANDIFLORUM DANS UN JARDIN FAMILIAL A SIDI-BOU-SAID	46
PHOTO 21 – CHAMP DE ROSES CENTIFOLIA A GRASSE	47
PHOTO 22 – CHAMPS DE ROSES DAMASCENA AU MAROC	47
PHOTO 23 – BIGARADIER A NABEUL	48
PHOTO 24 – COMMERCE D'EAUX DE FLEURS D'ORANGER	48
PHOTO 25 – BERGAMOTIERS DANS UN JARDIN FAMILIAL A REGGIO DE CALABRE	49
PHOTO 26 – CHAMP DE LAVANDIN GROSSO A VALENTOLE	50
PHOTO 27 – CHAMP DE LAVANDIN GROSSO A MURCIE	50
PHOTO 28 – BATONNETS A KHOL	53
PHOTO 29 – PREPARATION DU LIRINON	54
PHOTO 30 – FABRICATION DU LIRINON	55
PHOTO 31 – VASES DE TERRE OU L'ON ALTERNE LES COUCHES DE PETALES ET DE GRAINES DE SESAME	56
PHOTO 32 – BALSAMAIRES	58
PHOTO 33 – ETIRE DE TANNEUR	62
PHOTO 34 – VASES FLORENTINS	64
PHOTO 35 – TETES DE MAURES	64
PHOTO 36 – CHASSIS POUR L'EXTRACTION DES FLEURS	67
PHOTO 37 – MARMITES	67
PHOTO 38 – BATTEUSES MECANIQUES	67
PHOTOS 39 A 42 – ARCHIVES DE L'USINE CHIRIS	71
PHOTO 43 – VERRERIE DE CANNES LA BOCCA	76
PHOTO 44 – CUEILLETTE DANS LES CHAMPS AMENAGES EN RESTANQUES PAR LES EMPLOYES DE BRUNO COURT	78
PHOTO 45 – USINE LAUTIER	79
PHOTOS 46 ET 47 – USINE DU DOMAINE DE SAINTE-MARGUERITE DE CHIRIS A BOUFARIK (ALGERIE, XIXEME SIECLE)	82
PHOTOS 48 ET 49 – USINES DU MAROC	84
PHOTO 50 – ANTOINE VIAL A BUIS-LES BARONNIES (XIXEME SIECLE)	85
PHOTO 51 – CHAMP DE GERANIUM ROSAT EN ALGERIE (XIXEME SIECLE)	87
PHOTO 52 – COOPERATIVE NEROLIUM, 1930	95
PHOTO 53 – ALAMBIC DE LA COOPERATIVE NEROLIUM	95
PHOTO 54 – UNITE DE PREPARATION DES COMMANDES A L'USINE IFF/LMR	114
PHOTO 55 – APPAREILLAGE DE LA DISTILLATION A L'USINE CAPUA	114
PHOTOS 56 ET 57 – DISTILLATION ET VENTE ARTISANALE DE L'EAU DE FLEURS D'ORANGER A NABEUL	117
PHOTOS 58 ET 59 – SERRE ET CHAMP D'EXPERIMENTATION DU CRIEPPAM	203
PHOTO 60 – CAMPUS INNOVAGRASSE	224
PHOTOS 61 A 63 – UESS	225
PHOTOS 64 ET 65 – CHAMP DE LAVANDE AOC, CERTIFIEE BIO	229
PHOTOS 66 A 69 – EXPLOITATION ET BOUTIQUE D'UNE EXPLOITATION DE LAVANDE AOC DANS LES ALPES DE HAUTE-PROVENCE	230
PHOTOS 70 A 73 – CHAMP DE JASMIN ET DE ROSES DE LA SOCIETE SOTRAFLOR	232
PHOTOS 74 A 75 – ESSENCE ABSOLUE DE JASMIN	233
PHOTOS 76 A 79 – DOMAINE DE MANON, GRASSE	234
PHOTOS 80 A 81 – CHAMPS DE ROSES DES ROSES DU VIGNAL	235

PHOTOS 82 A 83 – SALLE DE RECEPTION DES FLEURS ET SALLE DE DISTILLATION DE LA COOPERATIVE NEROLIUM	237
PHOTOS 84 A 85 – ALAMBIC ET NOUVEAU COMMERCE DE CONFITURES DE LA COOPERATIVE NEROLIUM	237
PHOTOS 86 A 87 – PRODUITS DE L’ANCIEN CATALOGUE DE L’OCCITANE EN PROVENCE	239
PHOTOS 88 A 89 – LIGNE « LAVANDE AOC » ET LIGNE « 4 REINES »	240
PHOTOS 90 A 92 – BOUTIQUES L’OCCITANE EN PROVENCE A L’ETRANGER	241
PHOTOS 93 A 96 – USINE IFF/LMR A GRASSE	244
PHOTOS 97 A 98 – EXEMPLES D’ATELIERS ORGANISES PAR « LES ROUTES DE LA LAVANDE »	247
PHOTO 99 – DISTILLERIE SCHIMMEL A BARREME	250
PHOTOS 100 A 103 – DISTILLERIE SCHIMMEL ET CHEMIN DE FER A BARREME	250
PHOTOS 104 A 107 – MUSEE INTERNATIONAL DE LA PARFUMERIE A GRASSE	253
PHOTOS 108 A 111 – LES JARDINS DU MIP A GRASSE	254
PHOTOS 112 A 114 – ANCIENNE USINE ROURE	255
PHOTOS 115 A 116 – SYSTEME DE DISTILLATION TRADITIONNEL EN ANDALOUSIE	260
PHOTO 117 – CHAUDIERE	261
PHOTO 118 – FOUR DE LA CHAUDIERE	261
PHOTO 119 – GENERATEUR DE VAPEUR	261
PHOTO 120 – VASES FLORENTINS	261
PHOTO 121 – LE NOUVEAU CFTC	268
PHOTO 122 – DERIVES DE PAM	268
PHOTO 123 – CHAUDIERE BIOMASSE DU CFTC	268
PHOTO 124 – LE LABPAM	269
PHOTOS 125 A 128 – EXPLOITATION LAVANDICOLE ET COOPERATIVE A GUADALAJARA	272
PHOTO 129 – LAVANDIN GROSSO BIOLOGIQUE EN ESPAGNE	277
PHOTO 130 – LAVANDE ASPIC BIOLOGIQUE EN ESPAGNE	277
PHOTO 131 – VASE FLORENTIN	278
PHOTO 132 – BIDONS POUR EXPEDITION	278
PHOTO 133 – JEUNES POUSSSES DE CISTE	279
PHOTO 134 – ROMARIN D’ESPAGNE	279
PHOTOS 135 A 138 – USINE CARBONNEL	280
PHOTOS 139 A 141 – PREPARATION DE LA GOMME LABDANUM EN ANDALOUSIE	283
PHOTOS 142 A 145 – USINES BIOLANDES EN ESPAGNE	283
PHOTOS 146 A 149 – CHAMPS DE CISTE EN ANDALOUSIE	284
PHOTO 150 – MACHINE CALABRAISE NON AUTOMATISEE	290
PHOTO 151 – MACHINE CALABRAISE AUTOMATISEE	290
PHOTOS 152 A 153 – INSTALLATIONS MODERNES DE CAPUA	294
PHOTOS 154 A 155 – ANCIENNES INSTALLATIONS DU CONSORTIUM	295
PHOTOS 156 A 157 – INSTALLATIONS MODERNES DU CONSORTIUM	295
PHOTOS 158 A 159 – VESTIGES D’UN ANCIEN ATELIER AU CONSORTIUM	296
PHOTO 160 – BERGAMOTTERIE DI EDOARDO SERGI	302
PHOTO 161 – BERGAMOTTERIA FIORI DI CALABRIA	302
PHOTO 162 – LIGNE « BLU MEDITERRANEO » DE ACQUA DI PARMA	303
PHOTOS 163 A 164 – GABRIELLA SCARPA AU CONSORTIUM DE LA BERGAMOTE	304
PHOTOS 165 A 168 – EXPLOITATION IL BERGAMOTTO A CONDOFURI	309
PHOTOS 169 A 170 – LANCEMENT DES COSMETIQUES THE BODY SHOP A BASE DE BERGAMOTE DE CALABRE	310
PHOTOS 171 A 172 – ALAMBICS RUDIMENTAIRES APRES UNE CAMPAGNE DE DISTILLATION	315
PHOTO 173 – ALAMBIC A FEU NU	315
PHOTO 174 – SOUK DE LA MEDINA DE FES	316
PHOTO 175 – EAUX FLORALES MAROCAINES VENDUES SUR LE MARCHE LOCAL	316
PHOTOS 176 A 181 – INPMA, MAROC	323, 324
PHOTOS 182 A 185 – USINE BIOLANDES A KHEMISSSET, MAROC	326
PHOTOS 186 A 187 – USINE NATUREX A CASABLANCA, MAROC	327
PHOTO 188 – NOUVEAUX ALAMBICS DE L’USINE DES AROMES DU MAROC, VALLEE DU DADES AU MAROC	329
PHOTO 189 – APPAREILLAGE DE BIOLANDES, MEME ZONE GEOGRAPHIQUE	329
PHOTOS 190 A 193 – NOUVELLE EXPLOITATION DE ROSES PAR LES AROMES DU MAROC, A EL KELAA M’GOUNA, MAROC	329
PHOTO 194 – CHAMP DE ROSES PRIVE A EL KELAA M’GOUNA, MAROC	330
PHOTO 195 – CUEILLETTE A LA MAIN	330
PHOTO 196 – PESEE PAR LE CHEF DE POSTE	330

PHOTO 197 – SECHAGE DES PETALES DE ROSES	330
PHOTOS 198 A 199 – BOUTIQUES TOURISTIQUES SPECIALISEES DANS LA VENTE DE PRODUITS DERIVES DE LA ROSE A EL KELAA M’GOUNA AU MAROC	331
PHOTO 200 – PRODUIT A LA ROSE DE EL KELAA M’GOUNA	331
PHOTO 201 – AFFICHE PUBLICITAIRE DE TIYYA	332
PHOTO 202 – COSMETIQUE TIYYA	332
PHOTOS 203 A 204 – BIGARADIERS DANS UN JARDIN FAMILIAL EN TUNISIE	349
PHOTOS 205 A 206 – VENTE DE FLEURS D’ORANGER ET D’EAU DE FLEUR SUR UN MARCHE DE MONASTIR	350
PHOTOS 207 A 208 – ALAMBIC A FEU NU ET DISTILLATION ARTISANALE DANS LA PLAINE DE GROMBALIA, TUNISIE	350
PHOTO 209 – EAUX DE FLEURS ARTISANALES	351
PHOTO 210 – EAUX DE FLEURS INDUSTRIELLES	351
PHOTO 211 – SOUK AUX PARFUMS DANS LA MEDINA DE TUNIS.....	351
PHOTOS 212 A 213 – USINE LES VERGERS DE TUNISIE	353
PHOTOS 214 A 217 – EXPLOITATION LES VERGERS DE TUNISIE	353
PHOTO 218 – HUILE ESSENTIELLE DE ROMARIN ET DE MYRTE BIOLOGIQUE DE CARTHAGO ESSENCES	354
PHOTOS 219 A 220 – COSMETIQUES DE LA MAISON DE SENTEURS	356
PHOTOS 221 A 222 – BOUTIQUE DE LA MARSA	356

Liste des tableaux

TABEAU 1 – PLANTES A PARFUM ENDEMIQUES AU BASSIN MEDITERRANEEN	35
TABEAU 2 – PLANTES A PARFUM INTRODUITES OU HYBRIDES DANS LE BASSIN MEDITERRANEEN	44
TABEAU 3 – LISTE DE QUELQUES MOLECULES DE SYNTHESE	91
TABEAU 4 – HISTORIQUE DES RACHATS DES USINES GRASSOISES	97
TABEAU 5 – STRUCTURE DE LA FILIERE INDUSTRIELLE DES PLANTES A PARFUM D’AMONT EN AVAL	113
TABEAU 6 – INTEGRATION ET DESINTEGRATION VERTICALE EN PARFUMERIE	131
TABEAU 7 – LES FIRMES INTEGRATRICES EN PARFUMERIE	133
TABEAU 8 – COMPARAISON DU PRIX DES PRODUITS TRANSFORMES EN FRANCE ET EN TUNISIE	152
TABEAU 9 – PRIX DES DERIVES DU CISTE	154
TABEAU 10 – CLASSEMENT DES MEILLEURES ENTREPRISES DU SECTEUR F&F	162
TABEAU 11 – RATIO DES PRODUITS VENDUS ENTRE 1987 ET 2007	164
TABEAU 12 – EXPORTATION DES PRODUITS DE TOILETTE ET DE COSMETIQUES EN 2010	170
TABEAU 13 – LES DIX PLUS GRANDS GROUPES MONDIAUX EN 2010	172
TABEAU 14 : LES PERSPECTIVES DE CROISSANCE DU MARCHE MONDIAL DES PARFUMS ET DES COSMETIQUES A L’HORIZON 2015	174
TABEAU 15 – INITIATIVES DES GRANDS GROUPES DANS LA COSMETIQUE VEGETALE	178
TABEAU 16 – RENCONTRES EFFECTUEES LORS DE NOTRE TRAVAIL DE RECHERCHE	191
TABEAU 17 – CRITERES D’ANALYSE	192
TABEAU 18 – GRILLE D’ANALYSE	194
TABEAU 19 – EXEMPLE DE PRESENTATION SWOT	195
TABEAU 20 – COMPARATIF ENTRE LES DEUX SPL EN TERMES D’EMPLOIS ET DE SPECIALITE	200
TABEAU 21 – LES ENTREPRISES LES PLUS IMPORTANTES DU SPL SAVEURS ET SENTEURS EN 2011	204
TABEAU 22 – LES PLUS GRANDES ENTREPRISES DU SPL AROMES ET PARFUMS EN 2011	206
TABEAU 23 – FICHE D’IDENTITE DU POLE PASS	211
TABEAU 24 – QUELQUES PROJETS LABELLISES DU POLE PASS ENTRE 2008 ET 2010	212
TABEAU 25 – EVOLUTION DE LA PRODUCTION DE LAVANDE AOC DE PROVENCE, 2000-2009	229
TABEAU 26 – MATRICE SWOT DU SPR PACA	258
TABEAU 27 – LISTE DES ORGANISMES DE CERTIFICATION EN ESPAGNE	276
TABEAU 28 – MATRICE SWOT DU SYSTEME PRODUCTIF ESPAGNOL	286
TABEAU 29 – VALEUR DE L’UNIQUE PRODUCTION D’HUILE ESSENTIELLE DE BERGAMOTE DOP LABELLISEE ET COMMERCIALISEE EN 2007	306
TABEAU 30 – MATRICE SWOT DU SYSTEME PRODUCTIF DE LA BERGAMOTE EN CALABRE	313
TABEAU 31 – MATRICE SWOT DU SYSTEME PRODUCTIF DE LA PARFUMERIE AU MAROC	336
TABEAU 32 – FONDS POUR L’AIDE A L’EXPORTATION OCTROYEE AUX ENTREPRISES TUNISIENNES	348
TABEAU 33 – MATRICE SWOT DU POLE TUNISIEN	359
TABEAU 34 - SYNTHESE DES SYSTEMES PRODUCTIFS.....	360

Liste des graphiques

GRAPHIQUE 1 – EVOLUTION DE LA PRODUCTION LOCALE DES PLANTES A PARFUM EN 1945 ET 1990 A GRASSE ...	93
GRAPHIQUE 2 – EVOLUTION DES DIFFERENTS SECTEURS D’ACTIVITES EN POURCETAGE DANS LES INDUSTRIES AROMATIQUES DE GRASSE ENTRE 1965 ET 1985	100
GRAPHIQUE 3 – PRODUCTION FRANÇAISE D’HUILES ESSENTIELLES DE LAVANDE DE POPULATION ET CLONALE ET DE LAVANDIN TOUS TYPES, 2000-2010	137
GRAPHIQUE 4 – IMPORTATIONS ET EXPORTATIONS FRANÇAISES D’HUILES ESSENTIELLES DE LAVANDE ET DE LAVANDIN TOUS TYPES, DETERPENEES ET NON-DETERPENEES, 2006-2010	138
GRAPHIQUE 5 – PRODUCTION ESPAGNOLE D’HUILES ESSENTIELLES DE LAVANDE ASPIC ET DE LAVANDIN TOUS TYPES, 2000-2010	140
GRAPHIQUE 6 – IMPORTATIONS ET EXPORTATIONS ESPAGNOLES D’HUILES ESSENTIELLES DE LAVANDE ET DE LAVANDIN TOUS TYPES, NON DETERPENEES, 2001-2011	141
GRAPHIQUE 7 – LA CONCURRENCE ETRANGERE : PRODUCTION D’HUILES ESSENTIELLES DE LAVANDE EN TONNES	142
GRAPHIQUE 8 – VOLUME DE JASMIN FRAIS DE GRASSE TRAITE PAR LES USINES, 2000-2010	144
GRAPHIQUE 9 – EXPORTATIONS MONDIALES D’HUILE ESSENTIELLE DE JASMIN NON-DETERPENEES D’INDE ET DU MAROC, 2003-2008	145
GRAPHIQUE 10 – VOLUME DE ROSE CENTIFOLIA FRAICHE DE GRASSE TRAITE PAR LES USINES, 2000-2010	147
GRAPHIQUE 11 – PRODUCTION DE ROSE DAMASCENA FRAICHE AU MAROC, 2000-2008	148
GRAPHIQUE 12 – VOLUME DE FLEURS D’ORANGER TRAITE PAR LA COOPERATIVE NEROLIUM, 2000-2010	150
GRAPHIQUE 13 – VOLUME DE FLEURS D’ORANGER TRAITE PAR LES USINES DE TUNISIE, 2000-2010	151
GRAPHIQUE 14 – EXPORTATIONS PAR PRODUITS ISSUS DU BIGARADIER DE TUNISIE	151
GRAPHIQUE 15 – EVOLUTION DE LA PRODUCTION DES DERIVES DU CISTE, 2000-2009	154
GRAPHIQUE 16 – RECOLTE ANNUELLE DE BERGAMOTE DE CALABRE EXPRIMEE EN QUINTAUX, 2000-2009	155
GRAPHIQUE 17 – IMPORTATIONS ET EXPORTATIONS ITALIENNES D’HUILE ESSENTIELLE DE BERGAMOTE NON- DETERPENEES, 2002-2006	156
GRAPHIQUE 18 – EXPORTATIONS ITALIENNES DES HUILES ESSENTIELLES DE BERGAMOTE, D’ORANGE ET DE CITRON NON-DETERPENEES, 2002-2006	157
GRAPHIQUES 19 ET 20 – MARCHÉ TOTAL DES AROMES ET DES PARFUMS ENTRE 1999 ET 2009	165
GRAPHIQUE 21 – REPARTITION DES PRODUITS DU MARCHÉ MONDIAL « FRAGRANCE » EN 2009	166
GRAPHIQUES 22 ET 23 – MARCHÉ MONDIAL F&F ENTRE 1999 ET 2009	166
GRAPHIQUE 24 – STRUCTURE DU MARCHÉ PAR CATEGORIE DE PRODUITS EN 2010	168
GRAPHIQUE 25 – MARCHÉ MONDIAL DE LA COSMETIQUE PAR ZONE GEOGRAPHIQUE, 2010	171
GRAPHIQUE 26 – ÉVOLUTION ET REPARTITION GEOGRAPHIQUE DES EXPLOITATIONS AGROTOURISTIQUES	308

Autres

ILLUSTRATION 1 – USINE TOMBAREL	80
ILLUSTRATION 2 – PUBLICITE SUR LES ETABLISSEMENTS CHIRIS PARUE EN 1925	83
ILLUSTRATION 3 – ORDRE DE MISSION DE L’ENTREPRISE CHARLES GARNIER EN 1926 POUR LA CUEILLETTE DES ROSES EN BULGARIE	86
ILLUSTRATION 4 – PUBLICITE L’OCCITANE EN PROVENCE	242

Bibliographie

Les références citées dans le texte sont listées par ordre alphabétique. Les liens sur l'Internet sont valides au 01^{er} février 2013.

Publications scientifiques

Elles correspondent à des ouvrages scientifiques, à des chapitres d'ouvrages scientifiques, à des articles de revues scientifiques, à des actes de colloque, à des mémoires d'université et à des thèses de doctorat.

Arfini Filippo, 2005. « Segni di qualità dei prodotti agro-alimentari come motore per lo sviluppo rurale ». *Agriregionieuropa*: 18 p.

Arfini, Filippo, Belletti, Giovanni, et Marescotti, Andrea. 2003. *Prodotti tipici e denominazioni geografiche*. Gruppo Quaderni. Roma, 212 p.

Azzari Margherita, 2007. « Les produits agroalimentaires entre économie et culture ». *Méditerranée* (2): 93–99.

Balducci Denis, 1960. « La répartition des actionnaires de la parfumerie de Grasse (Alpes-Maritimes) : une méthode et ses résultats ». *Annales de Géographie* n°69 (375), 462-476.

Barnèche-Miqueu Laurence, Lahaye Nathalie, 2004. « Des réseaux d'acteurs locaux pour des projets de territoire ». In *Globalisation, systèmes productifs et dynamiques territoriales: Regards croisés au Québec et dans le Sud-ouest français*, Paris: L'Harmattan, 232 p.

Barrère, Christian, Santagata Walter, 2005. *La mode : une économie de la créativité et du patrimoine, à l'heure du marché*. Questions de culture, Paris: la Documentation française, 277 p.

Barreyre Pierre-Yves, Helfer Jean-Pierre, Orsoni Jacques, 1992. « La sous-traitance à l'heure des nouvelles politiques d'impartition ». In *Encyclopédie du Management*. Paris: Vuibert, 1108 p.

Baud Pascal, Bourgeat Serge, Bras Catherine, 2003. *Dictionnaire de géographie*. Initial: Paris, 543 p.

Baudry Bernard, 2003. *Économie de la firme*. Repères (Maspero), Paris: Éd. La Découverte, 123 p.

- Baum Nathalie, 2007. *Le temple d'Edfou : à la découverte du Grand Siège de Rê-Harakhty*. 1 vol. Champollion, Paris: Éd. du Rocher, 634 p.
- Bayer Ehrentraud, 1990. *Guide de la flore méditerranéenne*. Les Guides du naturaliste, Paris ; Lausanne: Delachaux et Niestlé, 287 p.
- Becattini Giacomo, 1998. *Distretti industriali e made in Italy : le basi socioculturali del nostro sviluppo economico*. Temi: Torino , 195 p.
- . 2000. *Dal distretto industriale allo sviluppo locale : Svolgimento e difesa di una idea*. Temi: Torino, 282 p.
- . 2000. *Il distretto industriale : un nuovo modo di interpretare il cambiamento economico*. Sviluppo locale / dir. da Giacomo Becattini. - Torino : Rosenberg & Sellier, 218 p.
- Bellali Abderrahmane. 2007. « Les spécificités limitatives de la culture dans les SPL du Sud », Dynamiques territoriales : débats et enjeux entre les différentes approches disciplinaires, XLIIIème colloque de l'Association de science régionale de langue française, du 11 au 13 juillet 2007, Chambéry, 24 p.
- Belletti Giovanni, Marescotti Andrea, 2007. *Costi e benefici delle denominazioni geografiche (DOP e IGP)*. Revue *Agriregioneuropa*.
- Beniamino Olivier, 1957. « Grasse, centre mondial des matières premières aromatiques ». *Revue de géographie alpine* 45 (4): 763-774.
- Benjlali Bachir, Zrira Sâadia, 2005. *Plantes aromatiques & médicinales: atouts du secteur et exigences pour une valorisation durable*. Rabat : Actes éditions, 346 p.
- Benko Georges, 1991. *Géographie des technopôles*. Collection Géographie, Paris: Masson, 223 p.
- Benko Georges, Lipietz Alain, 1992. *Les régions qui gagnent : districts et réseaux, les nouveaux paradigmes de la géographie économique*. Economie en liberté, Paris: Presses universitaires de France, 424 p.
- Bérard Laurence, Marchenay Philippe, 2007. *Produits de Terroir : comprendre et agir*. Bourg-en-Bresse: CNRS, 58 p.
- Bernard Cécile, Delfosse Claire, 2007. « Vente directe et terroir ». *Méditerranée* n° 109 (2): 23-29.
- De Blasi Giuseppe, De Boni Annalisa, 2000. *La filiera degli agrumi in Calabria*. Reggio Calabria: INEA, 73 p.
- Boccaletti Stefano, 2009. « Indicazioni geografiche, reputazione collettiva e competizione di mercato ». Revue *AgriregioneEuropa*.

- Bourdat Dominique, Rivière Dominique (dir.), 1990. « Entre Rome et le Mezzogiorno : l'aménagement, l'emploi, le territoire, dans l'aire de développement industriel Roma-Latina ». Thèse de doctorat, Université de Paris I, 741 p.
- Bourque Gilles L, 2000. *Le modèle québécois de développement: de l'émergence au renouvellement*. Montréal : PUQ, 273 p.
- Braudel Fernand, 2009. *La Méditerranée : l'espace et l'histoire, les hommes et l'héritage*. Paris: Flammarion, 223 p.
- Brun Jean-Pierre, 2004. *Archéologie du vin et de l'huile dans l'Empire romain*. 1 vol. Collection des Hespérides, Paris: Éd. Errance, 316 p.
- Camagni Roberto, Maillat Denis, et Groupe de recherche européen sur les milieux innovateurs, éd. 2006. *Milieux innovateurs : théorie et politiques*. Géographie, Paris : Economica Anthropos, 502 p.
- Camagni, Roberto, Maillat Denis, Matteaccioli Andrée, et Groupe de recherche européen sur les milieux innovateurs, éd. 2004. *Ressources naturelles et culturelles, milieux et développement local*. Neuchâtel, Institut de recherches économiques et régionales: EDES, 298 p.
- Carbone Anna, 2006. "La valorizzazione della qualità agroalimentare: diverse strategie a confronto". *Agriregione*
- Carroué, Laurent, Collet Didier, Ruiz Claude, 2009. *L'Europe*. CAPES-agrégation, Rosny-sous-Bois : Bréal, 300 p.
- Charabot Eugène Trophime, Gatin Charles-Louis. 1908. *Le parfum chez la plante*. 1 vol. Encyclopédie scientifique. Paris : Bibliothèque de chimie biologique.
- Charlier, Christophe. 2003. « La traçabilité comme un standard de production ». *Économie rurale* 275 : 5-18.
- Chen-Clerc, Hsiu Ping, Fabiani, Jean-Louis (dir.). 2010. « Le métier du parfumeur en France et l'art de l'encens au Japon : contribution à une sociologie de l'olfaction ». Thèse de doctorat, Marseille: EHESS, 766 p.
- Claval, Paul. 2003. *Géographie culturelle : une nouvelle approche des sociétés et des milieux*. 1 vol. U. Série Géographie, Paris: A. Colin, 287 p.
- Côté, Serge, Klein, Juan-Luis, Proulx, Marc-Urbain. 1995. *Et les régions qui perdent...? Tendances et débats en développement régional*. Montréal: UQAM, 382 p.
- Couderc, Jean-Pierre, Fort Fatiha. 2001. « Le terroir: un avantage concurrentiel à l'exportation? Le cas des entreprises agro-alimentaires du Languedoc-Roussillon ». *Économie rurale* 264 (1): 46-59.
- Courlet, Claude. 2001. *Territoires et régions, les grands oubliés du développement économique*. 1 vol. Pour comprendre, Paris : l'Harmattan, 133 p.

- . 2002. « Les systèmes productifs localisés : un bilan de la littérature ». *Etudes et recherches sur les systèmes agraires et le développement* (33): 27-40.
- . 2007. *Territoire et développement économique au Maroc: Le cas des systèmes productifs localisés*. Paris: L'Harmattan, 162 p.
- Coutinet, Nathalie. 1990. « Les déterminants de l'intégration verticale ». Mémoire de DEA, Paris: IEP, 108 p.
- Crevoisier, Olivier. 2001. « L'approche par les milieux innovateurs: état des lieux et perspectives ». *Revue d'économie régionale & urbaine* (1): 153-166.
- Dambon, Patrick, Jacquet Nicolas. 2008. *Les clusters en France: pourquoi les pôles de compétitivité ?* 1 vol. Dynamiques d'entreprises, Paris: l'Harmattan, 244 p.
- Daviet, Sylvie. 1999. "Micro-électronique en Provence. Une redéfinition de l'industrie par le territoire" in *Méditerranée*, Tome 92, 3-1999, 33-40
- Daviet, Sylvie. 2005. *Industrie, culture, territoire*. Géographies en liberté (La Garenne-Colombes), Paris : l'Harmattan, 208 p.
- Daviet, Sylvie, Monge Romain. 2010. « From 'Evolutionary Turn' to 'Territorial Resources': The New Trajectories of Innovation in Provence, France ». *Geography Compass* 4 (10) (october): 1497-1512.
- Delfosse, Claire. 1999. « Interactions entre qualités et territoires, l'exemple des Bries ». *Sud-ouest européen* (6): 41-50.
- . 2004. « L'appellation d'origine du Maroilles. Comment définir l'aire de production d'un fromage en liaison avec celle d'un pays ? » *Ruralia* (15): 115-136.
- Dézert, Bernard. 1998. *L'Europe: géographie historique, sociopolitique et économique*. 1 vol. Fac. Géographie, Paris: Nathan, 317 p.
- Ditter, Jean-Guillaume. 2005. « Clusters et terroirs : les systèmes productifs localisés dans la filière vitivinicole ». *Reflets et perspectives de la vie économique XLIV* (4): 35.
- Donadieu, Pierre, Périgord Michel, Scazzosi Lionella. 2007. *Le paysage: entre natures et cultures*, Paris: A. Colin, 127 p.
- Dufeu, Ivan. 2003. « Les fondements des stratégies verticales des entreprises de production industrielle résidant en France ». In *XIIIème Journées du SESAME*: Rennes, 27 p.
- Dupuy, Roger. 1956. « Grasse, une ville industrielle à la veille de la Révolution ». ENST : Paris, 35 p.
- Durbiano, Claudine, et Moustier Philippe. 2007. *Les terroirs: caractérisation, développement territorial et gouvernance: Provence-Alpes-Côte d'Azur, France, Europe méditerranéenne*: actes du colloque international sur les terroirs, 9-12 mai 2007, Aix-

en-Provence, Alpes de Haute-Provence, Bouches-du- Rhône, Var. Aix-en-Provence: Association Campagnes et terroirs de Provence et des Alpes du Sud, 236 p.

Edelga Emmanuelle. 1994. « Les marchands tanneurs de grasse au XVIII siècle ». Mémoire de maîtrise, Université de Nice Sophia-Antipolis, 183 p.

El Otmani, Mounir. 2009. « Etude de la filière des plantes aromatiques et médicinales au Maroc », Mémoire de maîtrise sous la direction de S. Tozanli, Montpellier : CIHEAM-IAMM, 117 p.

Eldeblutte, Simon, et Vallat, C. 2009. « Que sont devenues les villes-usines ? Réflexion à partir du cas lorrain ». *Perennité urbaine ou la ville par delà ses métamorphoses* 3. Essence: 137-153.

Fabre, P. 1994. *Note de méthodologie générale sur l'analyse de filière : utilisation de l'analyse de filière pour l'analyse économique des politiques*. Italie: FAO, 107 p.

Faure, Paul. 1987. *Parfums et aromates de l'Antiquité*. Paris: Fayard, 357 p.

Favreau, Louis, Robitaille Martin, Tremblay Daniel, Doucet Chantale. 2002. *Quel avenir pour les régions?* Chaire de recherche du Canada en développement des collectivités, Montréal : PUQ, 343 p.

Filippa, Andrea. 2003. « Systèmes productifs, gouvernance locale et trajectoire des territoires ». *Forum de la Régulation*, Paris, 31 p.

Filippi, Maryline, Triboulet Pierre. 2006. « Coordination des acteurs et valorisation de produits liés à l'origine. Les signes d'identification comme signes d'exclusion ? » *Revue d'Économie Régionale & Urbaine* juin (1): 103.

Fischer, André. 1994. *Industrie et espace géographique : introduction à la géographie industrielle*. Collection Géographie, Paris : Masson, 137 p.

François, Hugues, Hirczak Maud, et Senil Nicolas. 2006. « Territoire et patrimoine : la co-construction d'une dynamique et de ses ressources ». *Revue d'Économie Régionale & Urbaine* décembre (5): 683.

Frayssignes, Julien, 2009. « Démarches de qualité et développement territorial: quels apports pour la géographie rurale? L'exemple des AOC fromagères françaises ». *Géocarrefour* 83 (4): 295–305.

Frayssignes Julien, 2005. « Les AOC dans le développement territorial, une analyse en termes d'ancrage appliquée aux cas français des filières fromagères ». Thèse de doctorat sous la direction de Michel Roux, Toulouse: Institut national polytechnique, 469 p.

Froment, Pascale. 2006. « « Districts », entreprises méridionales et économie souterraine ». *Méditerranée. Revue géographique des pays méditerranéens / Journal of Mediterranean geography* (106): 85-93.

- Gagnon, Serge, Laplante Marc, Ritchot Gilles. 2003. *L'échiquier touristique québécois*. 1 vol. Collection Tourisme, Sainte-Foy (Québec): PUQ, 359 p.
- Galletti, Natalina. 1929. *Sulla utilizzazione industriale del distillato di bergamotto e bergamottella*. Messina: Consiglio provinciale dell'economia, 8p.
- Gammar, Amor Mokhtar, et Habib Ben Boubaker. 2008. *Bioclimatologie et topoclimatologie*: actes du IVe colloque du Département de géographie 11, 12, 13 novembre 1999. Université de Manouba, Faculté des lettres, des arts et des humanités de Manouba, Tunis, 231 P.
- Gangloff, Benoît, Parrain Jean-Luc (dir.). 2000. « Approche synthétique et industrielle de quelques molécules à propriétés olfactives ». Thèse de doctorat, Université Paul Cézanne Aix-Marseille, 117 p.
- Garnier, Jacques, Lamanthe Annie, Lanciano-Morandat C., Mendez Ariel, Mercier Delphine Rychen Frédéric. 2004. « Les modes de transition du tissu productif régional en Provence-Alpes-Côte d'Azur: une étude comparative de quatre sites », Laboratoire d'Economie et de Sociologie du Travail : Université de Provence, 400 p.
- Gatti, Silvia, Eric Giraud-Héraud, et Samir Mili, 2003. *Wine in the old world : new risks and opportunities*, Milano: F. Angeli, 240 p.
- Gauthier, Benoît. 2003. *Recherche sociale : de la problématique à la collecte des données*. Sainte-Foy (Québec): Presses de l'Université du Québec, 619 p.
- Géneau de Lamarlière, Isabelle, Staszak Jean-François. 2000. *Principes de géographie économique*. Grand amphi, Rosny: Bréal, 448 p.
- Godelier, Éric. 2006. *La culture d'entreprise*. Repères (Maspero), Paris: La Découverte, 121 p.
- Le Gouis, Michel, 1964. « L'effet de réseau dans la commercialisation des produits agricoles périssables ». *Économie rurale* 60 (1): 25-44.
- Granovetter, Mark. 2000. *Le marché autrement : les réseaux dans l'économie*. Trad par. Isabelle This Saint-Jean. Sociologie économique, Paris: Desclée de Brouwer, 238 p.
- Greffé, Xavier. 2002. *Le développement local*. Monde en cours, Ed. de l'Aube : Paris, 198 p.
- Grondeau, Alexandre, 2007. « Contribution à une géographie critique des territoires de haute technologie ». Thèse de doctorat sous la direction de Guy Burgel, Université de Paris X, 402 p.
- Grosse, M. 1963. « Une culture spéculative dans une région pauvre. Le lavandin sur le plateau de Valansole ». *Annales de Géographie* 72 (389): 32-53.
- Groupe de recherche européen sur les milieux innovateurs. 1986. *Milieus innovateurs en Europe : Innovative environments in Europe*. Éd par. Philippe Aydalot. Paris: GREMI, 361 p.

- Guenther, Ernest. 1952. *The Essential oils*. 6 vol. Princeton ; Toronto ; New-York : D. Van Nostrand, 481 p.
- Guérin-Pace, F. 2007. « Sentiment d'appartenance et territoires identitaires ». *L'Espace géographique* (4): 298–308.
- Guesnerie, Roger. 2006. *L'économie de marche*. Paris : Editions Le Pommier, 192 p.
- Guillaume, Régis. 2008. « Des systèmes productifs locaux aux pôles de compétitivité : approches conceptuelles et figures territoriales du développement ». *Géographie, économie, société* 10 (3) (septembre 8): 295-309.
- Gumuchian, Hervé, Marois Claude, et Fèvre Véronique. 2000. *Initiation à la recherche en géographie : aménagement, développement territorial, environnement*. Géographie Paris : Anthropos : Diffusion Economica ; Montréal: Presses de l'Université de Montréal, 425 p.
- Gumuchian, Hervé, et Bernard Pecqueur. 2007. *La ressource territoriale*. Géographie, Paris : Economica: Anthropos, 252 p.
- Gumuchian, Hervé, Lajarge, Romain, et Grasset, Eric. 2003. *Les acteurs, ces oubliés du territoire*. Géographie, Paris : Anthropos: Economica, 186 p.
- Hinnewinkel, Jean-Claude. 2007. « L'avenir du terroir: gérer de la complexité par la gouvernance locale ». *Méditerranée* (2): 17–22.
- Hinnewinkel, Jean-Claude. 2002. « Les vins du sud-ouest et la mondialisation ». *Sud-ouest européen*, 14 p.
- Hinnewinkel, Jean-Claude. 1999. « Terroirs et “qualité des vins” : quels liens dans les vignobles du nord de l'Aquitaine ? » *Sud-ouest européen* (6): 9-19.
- Hmamouchi, Mohammed. 1999. *Les Plantes Médicinales Et Aromatiques Marocaines*. Taouate: INPMA, 389 p.
- Hooge, Sophie. 2010. « Performance de la R&D en rupture et des stratégies d'innovation : organisation, pilotage et modèle d'adhésion ». Thèse de doctorat sous la direction de Armand Hatchuel, Paris: Ecole nationale supérieure des Mines, 479 p.
- Houssiaux, Jacques. 1957a. « Quasi-intégration, croissance des firmes et structures industrielles ». *Revue économique* 8 (3): 385-411.
- . 1957b. « Le concept de « quasi-intégration » et le rôle des sous-traitants dans l'industrie ». *Revue économique* 8 (2): 221-247.
- Huetz de Lempis, Alain. 1992. *L'économie de l'Espagne*. Collection Géographie, Paris : Masson, 280 p.

- Kassah, Abdelfettah. 1995. *L'Eau et l'agriculture irriguée en Tunisie*: actes du séminaire du département de géographie, 20-21-22 mai 1993. Publications de la Faculté des lettres-Manouba, Tunis, 292 p.
- Lamara, Hadjou. 2009. « Les deux piliers de la construction territoriale : coordination des acteurs et ressources territoriales ». *Développement durable et territoires. Économie, géographie, politique, droit, sociologie* (juillet 7).
- Lambert S., Abdul-Nour, G., et Lortie, M.-F. 2009. *Cartographie de la chaîne de valeur : cerner la valeur pour obtenir un avantage concurrentiel*. Université du Québec à Trois-Rivières, 25 p.
- Lecoq, B. 1998. « L'économie de la coordination ex ante : les milieux innovateurs » in *Revue d'économie régionale et urbaine* (3), 547-566
- Leriche, Frédéric, Daviet Sylvie, Sibertin-Blanc Mariette, 2008. *L'économie culturelle et ses territoires*. Villes et territoires, Toulouse : Presses universitaires du Mirail, 381 p.
- Letablier, Marie-Thérèse. 2000. « La logique du lieu dans la spécification des produits référés à l'origine ». *Revue d'économie régionale & urbaine* 3, 475-487.
- Lipietz, Alain, Leborgne Danièle. 1988. *L'après fordisme et son espace*. Paris: CEPREMAP, 42 p.
- Llorca, Emile. 1967. « La vie communale à Grasse dans la première moitié du XVIIIème siècle ». Mémoire de DESS, Université de Nice, 89 p.
- Marescotti, A. 2010. *Il ruolo del disciplinare di produzione nella costruzione dei legami tra prodotti DOP e IGP e sviluppo rurale*. Anno.
- Marshall, Alfred. 1898. *Principes d'économie politique*. Trad par. François Sauvaire-Jourdan et Savinien Bouyssy. 2 vol. Bibliothèque internationale d'économie politique / publiée sous la direction d'Alfred Bonnet. - Paris : V. Giard & E. Brière, 4ème édition [1971]-. Paris: Librairie de droit et de jurisprudence, 661 p.
- . 1919. *Industry and trade : a study of industrial technique and business organization, and of their influences on the conditions of various classes and nations*. London: Macmillan and co., limited, 875 p.
- Matteaccioli, Andrée. 2004. *Philippe Aydalot, pionnier de l'économie territoriale*. Paris: L'Harmattan, 413 p.
- Maynou Sene, Marta, 2004. « Estudi de la producció agrària ecològica a Catalunya. Característiques del sector. La seva situació envers Espanya i Europa ». Mémoire de Master, Lleida : Universitat de Lleida, 165 p.
- Mejlissi B. 2009. « Analyse de la filière des plantes aromatiques et médicinales (PAM) en Tunisie : cas de Smar et Béni Khédache. Sud-Est de la Tunisie ». Mémoire de maîtrise sous la direction de Sghaier M. et Bessaoud O., Montpellier: CIHEAM-IAMM, 112 p.

- Mendez Ariel, (dir.) 2008. «Quelle articulation entre les pôles de compétitivité et les tissus productifs régionaux ? Une mise en perspective de quatre pôles en Provence Alpes Côtes d'Azur», Laboratoire d'Economie et de Sociologie du Travail : Université de Provence, 350 p
- Mendez Ariel , et Mercier D. 2006. « Compétences-clés de territoires ». *Revue française de gestion* (5): 253–275.
- Méo, Guy Di. 1973. « L'industrie française de la parfumerie ». *Annales de Géographie* 82 (452): 454-476.
- Mollard, Amédée, 2001. « Qualité et développement territorial : une grille d'analyse théorique à partir de la rente ». *Economie Rurale*: 16-34.
- Monfort, J. 1983. « A la recherche des filières de production ». *Economie et Statistique (INSEE)* (151): 3-12.
- Monge, Romain. 2007. *L'emprise spatiale de l'industrie du parfum à Grasse en Moyen-pays provençal*. Mémoire de Master sous la direction de Bernard Morel, Université de Provence, 101 p.
- Monge, Romain. 2010. « Les dynamiques territoriales des essences parfumées AOC, AOP et IGP : le cas de la filière provençale et calabraise ». Manosque : CRIEPPAM, 26 p.
- Monge, Romain. 2012. « Routes de la lavande : au carrefour du développement culturel et de la valorisation de la ressource ». In *Routes touristiques et itinéraires culturels, entre mémoire et développement* : colloque international du 13 au 15 juin 2012, Québec : Université Laval.
- Mountasser El Madani. 2007. « La vie rurale dans le sud-est marocain : mutations récentes et nouvelles formes d'adaptation ». Thèse de doctorat, sous la direction de M.Daoud, Agadir: Université Ibn Zohr, 420 p.
- Nadvi Khalid, Schmitz Hubert (1999). *Clustering and industrialization : introduction, World Development, special issue : Industrial cluster in developing countries*, September, 27, 9, pp. 1503-1513.
- Naviner, Brigitte, 2002. « Routes et paysages de la lavande : essai d'économie politique du paysage ». Thèse de doctorat sous la direction de Bernard Lassus, Paris: Ecole des hautes études en sciences sociales, 800 p.
- Nesci, Francesco Saverino, Sapone Natalia, Baladari, Massimo. 2007. « Tutela e sviluppo del bergamotto reggino ». Facoltà Agraria di Reggio Calabria, 24 p.
- Offner, Jean-Marc, Pumain Denise Raffestin Claude, Groupement de recherche Réseaux. 1996. *Réseaux et territoires : significations croisées*. Aube-territoires (La Tour d'Aigues) : Ed. de l'Aube, 280 p.

- Padreddii, Régis, 1991. « Plantes aromatiques, médicinales et à parfum en Haute Provence ». Mémoire de maîtrise sous la direction de André de Réparaz, Aix-en-Provence: Université d'Aix-Marseille III, 292 p.
- Paupert, Emmanuelle, 1999. « Les Parfums : historique, matières premières, chimie ». Thèse d'exercice sous la direction de Joel Reynaud, Université de Lyon I, 354 p.
- Pecqueur, Bernard. 2001. « Qualité et développement territorial: l'hypothèse du panier de biens et de services territorialisés ». *Économie rurale* 261 (1): 37-49.
- . 2006. « Le tournant territorial de l'économie globale ». *Espace et Société* (124/125): 17-32.
- . 2008. « Pôles de compétitivité et spécificité de la ressource technologique : une illustration grenobloise ». *Géographie, économie, société* 10 (3): 311-326.
- Pérès Claire, 2007. « L'entreprise L'Occitane en Provence : ancrage, mondialisation, innovation ». Mémoire de maîtrise sous la direction de Sylvie Daviet, Université de Provence, 145 p.
- Peroy Balsells, M^a Carme, 2003. "El Cluster del sector de les plantes aromàtiques i medicinals a Espanya" Mémoire de maîtrise, Universitat de Lleida, 231 p.
- Perrin Coline, 2009. « Construire les campagnes méditerranéennes : usages, aménagement et valorisations du foncier agricole périurbain en Provence et en Toscane (1950-2010) ». Thèse de doctorat sous la direction de Claudine Durbiano et de Giancarlo Paba, Aix-Marseille Université, 745 p.
- Perrin, J.-C. 1997. « Apprentissage collectif, territoire et milieu innovateur : un nouveau paradigme pour le développement ». In , 103-130.
- Peyrache-Gadeau, V., C. Janin, L. Perron, et al. 2008. « Des produits aux ressources—différenciation et construction territoriale: le coffret de Chambaran », *Les temporalités de la ressource territoriale* - colloque du 20-22 septembre 2010, Association de Science Régionale de Langue Française, 25 p.
- Pierron, Alexandra, 2007. « Production des huiles essentielles : des méthodes ancestrales aux méthodes industrielles actuelles ». Thèse d'exercice sous la direction de Laurence Voutquenne, Université de Reims Champagne-Ardenne, 189 p.
- Plé, Caroline. 1998. « Le secteur industriel de la parfumerie / The French perfume industry ». *Revue de géographie de Lyon* 73 (1): 97-103.
- Porter, Michaël E. 1986. *L'avantage concurrentiel*. Trad par. Philippe de Lavergne. Paris: InterÉditions, 647 p.
- Rallet, A., et Torre, A. 2001. « Proximité géographique ou proximité organisationnelle ? Une analyse spatiale des coopérations technologiques dans les réseaux localisés d'innovation ». *Economie Appliquée* (1): 147-171.

- Rasse, Paul, et Lardellier P. (dir.). 2003. « Anthropologie de la communication des parfums ». In *A fleur de peau, corps, odeurs et parfums*. Paris: Belin.
- Rasse, Paul, 1997. *Techniques et cultures au Musée*. Lyon, Presses universitaires de Lyon, 229 p.
- De Réparaz, André, 1987. *La Vie rurale dans les Préalpes de Haute-Provence*. Thèse de doctorat sous la direction de Roger Livet, Université de Provence, Edisud, 1227 p.
- Rivière, Dominique. 2004. *L'Italie : des régions à l'Europe*. U. Série Géographie, Paris: A. Colin, 252 p.
- Robert, Samuel, et Voiron-Canicio, Chrisitne (dir.). 2009. « La vue sur mer et l'urbanisation du littoral : approche géographique et cartographique sur la Côte d'Azur et la Riviera du Ponant ». Thèse de doctorat, Université de Nice Sophia-Antipolis, 456 p.
- Romagny, Bruno. 2010. « L'IGP Argane, entre patrimonialisation et marchandisation des ressources ». *Maghreb-Machrek* (202): 85-114.
- Rouvellac Eric. 2008. « Le concept de terroir, existence, définition et adéquation avec la viticulture » (404). *Historiens et Géographes*: 79-90.
- Savy, Michel, Pierre Veltz, 1993. *Les nouveaux espaces de l'entreprise*. Monde en cours, Série Prospective et territoires, Paris : DATAR ; La Tour-d'Aigues: Éd. de l'Aube, 199 p.
- Schmitz, H. 1999. « Collective Efficiency and Increasing Returns ». *Cambridge Journal of Economics* 23 (4): 465-483.
- Schönfelder, Ingrid, et Peter, 1989. *Guide de la flore méditerranéenne*. Guide nature, Paris : Hatier, 314 p.
- Schönfelder, Ingrid et Peter, Checonni Claude. 2004. *Flore du bassin méditerranéen*. Guide Vigot de la nature, Paris: Vigot, 319 p.
- Serra Laurence, 2008. « *Le verre, une nouvelle façon de conditionner et de transporter l'alimentaire provençal de qualité au XIXème siècle* » in Industries en Provence, dynamique d'hier et d'aujourd'hui, MIP Provence n°16, 2008, pp. 17-28.
- Shimy, Mohamed Abdel Hamid. 1997. *Parfums et parfumerie dans l'ancienne Egypte : de l'Ancien Empire à la fin du Nouvel Empire*. Lille: ANRT, 391 p.
- Strohmayer, U. 1994. « Les régions qui gagnent: Benko G., Lipietz A., eds. 1992,~~ Les régions qui gagnent. Districts et réseaux: les nouveaux paradigmes de la géographie économique~~ ». *Annales de Géographie* 103 (579): 548-549.
- Sylvander, Bertil, et Perrier-Cornet Philippe. 2000. « Firms, coordinations et territorialité Une lecture économique de la diversité des filières d'appellation d'origine ». *Économie rurale* 258 (1): 79-89.

- Thiam, Salifou. 2005. « Potentialités et possibilités de valorisation des plantes aromatiques et médicinales au niveau du massif d'Amsittene/Essaouira ». Mémoire de maîtrise sous la direction de A. Bouyahyaoui, Salé: Ecole nationale forestière d'ingénieurs, 132 p.
- Tobelem-Zanin, Christine, et Marie-Laure Trémélo. 2003. *Savoir faire une carte : aide à la conception et à la réalisation d'une carte thématique univariée*. Belin sup. Géographie, Paris: Belin, 199 p.
- Universidad de Murcia, Servicio de Publicaciones. 2010. *Toponimia y biogeografía histórica de plantas leñosas ibéricas*. Éd par. Antonio Félix Carrillo López. Murcia: Universidad de Murcia, Servicio de Publicaciones, 246 p.
- Valceschini, E. 2000. « La dénomination d'origine comme signal de qualité crédible ». *Revue d'économie régionale & urbaine* (3): 489-500.

Publications non-scientifiques

Elles correspondent à des ouvrages de vulgarisation, des monographies, des études ou des rapports émanant de collectivités territoriales.

- Amato Pasquale, 2005. *Storia del bergamotto di Reggio Calabria : l'affascinante viaggio del « Principe degli Agrumi »* / Pasquale Amato. Ravagnese: Città del Sole, 125 p.
- Anonyme. 2008. *A la découverte de la flore du Cap Bon*. Tunis: Ministère de l'environnement et du développement durable.
- Anonyme, 2010a. « Regards sur les patrimoines et les terroirs des Jbala » : 3^{ème} Colloque international "Planète Terroirs", Chefchaouen, 31 mai, 1^{er} et 2 juin 2010.
- . 2010b. *Rapport d'activité du Pôle PASS*. Grasse: Pôle PASS.
- Banaudo José, 1980. *Le chemin de fer de Cannes à Grasse et le funiculaire de Grasse*. Menton: Ed. du Cabri, 112 p.
- Berthoud François, Ghosland Freddy, D'Auber Sophie, Delcour Gérard, Edwards Michel, 2007. *Enjeux et métiers de la parfumerie : les enjeux : les métiers*. 1 vol. Toulouse: Éd. d'Assalit, 256 p.
- Bomboletti, Annesio. 1879. *Notizie sul bergamotto ...* Bologna.
- CBI, 2007. *The market for natural ingredients for cosmetics in the EU*. Market Survey. Londres, 52 p.

- Centre Tecnològic Forestal de Catalunya, 2010. *Guía para la producción sostenible de plantas aromáticas y medicinales*. Éd par. Eva Moré i Palos. Solsona: Centre Tecnològic Forestal de Catalunya, 265 p.
- Chalot Charles, 1928. *La Culture des plantes à parfum dans les colonies françaises. Ylang-Ylang. Gérenium Rosat. Lemon-Grass. Citronnelle. Vétiver. Patchouli. Bergamotte*. 1 vol. (Bibliothèque de l'Institut national d'agronomie coloniale). Paris: librairie Emile Larose, 43 p.
- Bergamotto 98 : stato dell'arte, Reggio Calabria* : colloque international, 30 novembre-2 décembre 1998, Reggio Calabria : Enotria, 128 p.
- Délégation à l'aménagement du territoire et à l'action régionale. 2001. *Réseaux d'entreprises et territoires : regards sur les systèmes productifs locaux*. Études et recherches - Paris: la Documentation française, 181 p.
- Dioscoride d'Anarzaba, *De materia medica*, lib. I, Max Wellman, Berlin, édition de 1907.
- Ellena, Jean-Claude. 2009. *Le parfum*. Que sais-je ?, Paris: Presses universitaires de France, 127 p.
- EUROSTAF, 2011. *Le marché mondial des parfums et des cosmétiques*, Paris, 130 p.
- Farnarier, Joseph. 1981. *Contribution à la connaissance de la ville de Grasse*. Grasse: Carestia, 234 p.
- Gallesio Giorgio, 1811. *Traité du Citrus*. Paris : Connaissance et Mémoires, 363 p.
- Di Giacomo, Angelo. 1989. *Il bergamotto di Reggio Calabria*, Laruffa. Reggio Calabria, 210 p.
- Gilly Guy, Hubert Richard. 2005. *Les plantes aromatiques et les huiles essentielles à Grasse : botanique, culture, chimie, production et marché*. Paris : L'Harmattan, 414 p.
- Global Insight. 2007. *A study of the european cosmetics industry*, Londres, 165 p.
- Grasse, Marie-Christine. 2007. *Une histoire mondiale du parfum : des origines à nos jours*. Grasse : Musée international de la parfumerie ; Paris: Somogy, 295 p.
- Grasse, Marie-Christine, 1999. *Grasse*. Mémoire en images, Joué-lès-Tours: A. Sutton, 127 p.
- Grasse, Marie-Christine. 2012 « Extraction des huiles essentielles à travers l'histoire », in Fernandez X. et Chemat F., *La chimie des huiles essentielles : entre tradition et innovation*, Paris: Vuibert, 274 p.
- Le Guérér, Annick. 2005. *Le parfum : des origines à nos jours*. Paris: O. Jacob, 406 p.
- Hatem Fabrice. 2005. *La filière cosmétique dans la région euroméditerranéenne*. Marseille: ANIMA/Edisud, 58 p.

- INAO. 2009. « Guide du demandeur d'une indication géographique protégée » Paris.
- INEA. 2008. *Cultura, tradizioni e qualità degli agrumi*. Roma, 134 p.
- INSEE. 2007. *Une première caractérisation des pôles de compétitivité de Provence-Alpes-Côte d'Azur : emplois et établissements en 2006*. Marseille, 40 p.
- ISAFA. 1999. *Indagine sulla consistenza e le caratteristiche della produzione di piante officinali in Italia*. Villazzano, 72 p.
- Kenyon-Rouvinez, Denise, Ward John L. 2004. *Les entreprises familiales*. Que sais-je ?, Paris: Presses universitaires de France, 127 p.
- Langevin, Philippe. 2005. *Lavandes : d'un produit à une image*. Marseille: ONIPPAM/ESC2 Associés, 99 p.
- Lubeigt, G. 1965. *Le capitalisme dans l'industrie grasse des matières premières aromatiques*. <http://www.cg06.fr/cms/cg06/upload/decouvrir-les-am/fr/files/recherchesregionales-22.pdf>.
- Mangiola, Carlo, 1997. *Un agrume molto colto : il bergamotto, mito e storia*. Reggio Calabria: Culture, 131 p.
- Marciano, Alain. 2005. « Glossaire sur les SPL ». <http://territoires.gouv.fr/sites/default/files/datar/glossairespl.pdf>.
- Mendiola Ubillos, Ma Ángeles. 2001. *Guía breve de plantas aromáticas de la España Peninsular*. Madrid : Mundi-Prensa, 108 p.
- Mendiola Ubillos, María Ángeles. 1989. *Plantas aromáticas de la España Peninsular*. Madrid: Mundi-Prensa, 108 p.
- Montigaud, J. C. 1994. « Logistique et filière agro-alimentaire : quelques termes du vocabulaire de la logistique ». *Logistique F&L* (1): 4-5.
- ONIPPAM. 2004. *Les plantes à parfums, aromatiques et médicinales et leurs filières dans le sud-est de la France*. Volx, 84 p.
- . 2005. *Les enjeux et les perspectives du développement durable des productions de plantes à parfum et aromatiques du sud-est*. Volx, 48 p.
- . 2007. *Enjeux territoriaux et développement durable des plantes à parfum et aromatiques provençales*. Volx, 146 p.
- Pavia, Fabienne, et Prier, Matthieu, 1995. *L'univers des parfums*. Paris : Solar, 141 p.
- Perrin, Eliane. 1996. *L'âge d'or de la parfumerie à Grasse : d'après les archives Chiris (1768-1967)*, Edisud, Aix-en-Provence, 132 p.

- Peyron, Louis. 1988. *Odeurs, parfums et parfumeurs lors des grandes épidémies méridionales de peste Arles 1721* : conférence présentée devant l'Académie d'Arles 23 mars 1986. Histoire d'Arles 4. Arles: Société des amis du vieil Arles, 64 p.
- Pillivuyt, Ghislaine. 1988. *Histoire du parfum : de l'Égypte au XIXe siècle : collection de la parfumerie Fragonard*. Paris : Denoël, 239 p.
- Pôle Azur Provence. 2007. *Diagnostic agricole*. Grasse, 42 p.
- Pommier, Paulette, et Boilève Marianne. 2002. *Les systèmes productifs locaux*. Éd par. la Délégation à l'aménagement du territoire et à l'action régionale. Territoires en mouvement, Paris : la Documentation Française, 78 p.
- Rasse, Paul, et Lévy-Leblond Jean-Marc. 1986. *La cité aromatique : pour le travail des matières odorantes à Grasse*. Nice: Serre, 167 p.
- Roudnitska, Edmond. 1987. *Le Parfum*. Que sais-je ? Paris: PUF, 127 p.
- . 1959 réed. 1991. *Une vie au service du parfum*. Paris: T. Vian, 302 p.
- Tallec, Fabien, et Bockel, Louis. 2005. *L'approche filière : analyse financière*. Rome: FAO, 18 p.
- Teisseire, Paul José, Bertrand Marcel, et Garnéro Jean. 1991. *Chimie des substances odorantes*. Éd par. Arlette Teisseire. Paris: Technique et documentation - Lavoisier, 480 p.
- USAID. 2006. *Projet filière des plantes aromatiques et médicinales*, 53 p.
- . 2008. *Stratégie nationale de développement du secteur des plantes aromatiques et médicinales*, 66 p.
- Vignes, Pierre, et Délia Vignes. 2007. *L'herbier des plantes sauvages : 275 espèces botaniques répertoriées : usage, culture, description, particularités : à l'usage de tous les amateurs*. Paris: Larousse, 564 p.